



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO



FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE POSTGRADO

**“CALIDAD DEL SERVICIO CON ACTITUDES PARA LA
ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL INSTITUTO DE
EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES GONZALES”
TUMBES, 2015**

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestro
en Ciencias Sociales con Mención en Gestión Pública y
Gerencia social.

PRESENTADA POR:

**Bach. ARRUNATEGUI LAVALLE SANTIAGO
Bach. BRAVO TINEDO IVAN.**

ASESOR

Dr. SEVILLA EXEBIO JULIO CESAR

LAMBAYEQUE – PERÚ – 2018.



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO



FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE POSTGRADO

**“CALIDAD DEL SERVICIO CON ACTITUDES PARA LA
ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL INSTITUTO DE
EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES GONZALES”
TUMBES, 2015**

Presentada por:

BACH. ARRUNATEGUI LAVALLE SANTIAGO

BACH. BRAVO TINEDO IVAN

Miembros del jurado

M.Sc. Carlos Reyes Aponte
Presidente

Dr. Rafael C. García Caballero
Secretario

Dr. Jorge Castro kikuchi
Vocal

2018

DEDICATORIA

A Dios porque nos enseñó a no desmayar ante los tropiezos y dificultades que nos da la vida.

A nuestros padres por su inspiración en superarnos y su constante apoyo.

A nuestras esposas por ser la compañera y consejera ideal.

Y a nuestros hijos para que sigan el ejemplo de superación en el estudio.

Los Autores.

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar de todo corazón nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que nos han brindado su colaboración, sus conocimientos, su ayuda incondicional y por sobre todo su amistad durante la realización de esta investigación.

A nuestro creador, por esa fuerza superior en quienes muchos no creen y se respeta, pero a ese ser que es omnipotente, quien nos regala cada amanecer y por sobre todo quien me regala el entendimiento para realizar cada reto de vida.

A nuestros familiares, quienes siempre están pidiendo en sus oraciones por nosotros, para que cada día seamos mejores, no solo en lo que hagamos como trabajo, sino de ser mejor como persona, a ellos a cuanto amamos Gracias.

Al, **Dr. JULIO CÉSAR SEVILLA EXEBIO**, asesor y docente principal de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Galo, por brindarnos una oportunidad, por sus valiosos aportes, dedicación constante, confianza depositada en nosotros y porque en muchas oportunidades el tiempo transcurre muy rápidamente, pero descubres que no solo hay conocimiento, sino también hay lazos de amistad y personas de gran calidad humana.

A los Trabajadores Administrativos del **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES**, gracias por brindarnos todos estos valiosos detalles que nos llevaron a la culminación de esta importante investigación.

Contenido

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Resumen	
Abstract	
Introducción	
Capítulo I: Análisis de Calidad de Servicio	13
1.1.- Ubicación	14
a.- Características de la Institución	14
b.- Evolución Histórica	14
c.- Misión Institucional	14
d.- Visión Institucional	15
e.- Problemas sociales de la institución que se analiza	15
1.2.- Descripción del Objeto de Estudio	15
1.3.- Características del Problema en el Objeto de Estudio	18
1.4.- Metodología de la Investigación	20
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	21
Instrumento	22
Diseño de Prueba de Hipótesis	22
Análisis de datos	23
Procedimiento	23
Validación del Instrumento	24
Confiabilidad del Instrumento	24
Capítulo II: Marco teórico	25
2.1.- Base Teórica	26
2.1.1.- Teoría del Servicio al Cliente	30
2.1.2.- Teoría de Satisfacción al cliente	31
2.1.3.- La Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente	33
2.1.4.- Teoría de la calidad	35
2.1.5.- Teoría de las actitudes	41
2.2.- Definición de Términos	43
2.2.1.- El Servicio	43
2.2.2.- El Servicio de servicios	44
2.2.3.- La Prestación	44
2.2.4.- Calidad del servicio	44
2.2.5.- Capacidad de respuesta	45
2.2.6.- Servicio rápido y oportuno	45
2.2.7.- Fiabilidad	45
2.2.8.- Seguridad	45
2.2.9.- Credibilidad	45
2.2.10.- Empatía	45
2.2.11.- Cortesía	46
2.2.12.- Respeto	46
2.2.13.- Amabilidad personal	46
2.2.14.- Elementos Intangibles	46
2.2.15.- Instalaciones físicas	46
2.2.16.- Equipos	46
2.2.17.- Personal adecuado	46
2.2.18.- Materiales de comunicación	47
2.2.19.- Comprensión al usuario	47
2.2.20.- Comunicación con el usuario	47
2.2.21.- Lenguaje corporal y sencillo	47

2.2.22.- Credibilidad	47
2.2.23.- Profesionalismo	47
2.2.24.- Destrezas necesarias	48
2.2.25.- Conocimiento del servicio	48
2.2.26.- Atención al usuario	48
2.2.27.- Autodominio	48
2.2.28.- Control de emociones	48
2.2.29.- Ambición	49
2.2.30.- Afán de superación	49
2.2.31.- Enfoque positivo	49
2.2.32.- Actitud positiva	49
2.2.33.- Iniciativa	50
2.2.34.- Activo y dinámico	50
2.2.35.- Don de gentes	50
2.2.36.- Clima de confianza	50
2.2.37.- Observación	50
2.2.38.- Receptivo al lenguaje no verbal del usuario	51
2.2.39.- Comportamiento	51
2.2.40.- Usuario satisfecho	51
2.2.41.- Usuario insatisfecho	51
2.2.42.- Aspectos externos	51
2.2.43.- Imagen personal	51
2.2.44.- Eficacia	52
2.2.45.- Eficiencia	53
2.2.46.- Efectividad	53
2.2.47.- Actitud	53
2.2.48.- Sector Público	53
Capítulo III: Diagnóstico y diseño de la propuesta	54
3.1 Análisis e Interpretación de los resultados	55
3.1.1.- Calidad del Servicio del personal Administrativo	55
3.1.1.1.- Tabla N°1: Calidad del Servicio del Personal Administrativo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015"	55
3.1.2.- Atención al Usuario	56
3.1.2.1.- Tabla N°2: Atención al Usuario del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015".	56
3.1.2. 2.- Análisis de correlación	57
A. Análisis de correlación	57
3.1.3.- Dimensión: Calidad Profesional del Personal Administrativo	58
3.1.3.1.- Tabla N° 3, Calidad Profesional del Personal Administrativo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015"	58
3.1.3.2.- Análisis de correlación	58
B. Análisis de correlación	58
3.1.4.- Dimensión: Modernidad del Personal Administrativo	59
3.1.4.1.- Tabla N° 4, Modernidad del Personal Administrativo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015"	59

3.1.4.2- Análisis de correlación	60
C.- Análisis de correlación	60
3.2.- Discusión de Resultados	60
3.3.- Propuesta de mejora de actitudes del personal administrativo para la atención de los usuarios del INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES -2015”	62
3.3.1.- Fundamentos Administrativos y Sociales	62
3.3.2.- Objetivos a Lograr	65
3.3.2.1. - Objetivo General	65
3.3.2.2. - Objetivo Especifico	65
3.3.3.- Elementos Teóricos para construir la Propuesta	65
3.3.4.- Describe la propuesta como se aplicará	67
3.3.5.- Explicar que Elementos no Permitirían Aplicar la Propuesta	68
3.3.6.- Explicar cómo superaríamos estos elementos	68
3.3.7.- Modelo construir en un Esquema	70
Fases del Modelo	71
Guion Metodológica Taller “Servicio Brindado”	72
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Referencias	82
Anexos	86
Anexo01: Matriz de Consistencia.	87
Anexo 02: Cuestionario : “Calidad del Servicio con Actitudes para la Atención de los Usuarios del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015	90

RESUMEN.

Con relación a la atención a usuarios en los Institutos Superiores Tecnológicos (IISSTT), observamos que es deficiente con relación a los plazos establecidos en la entrega de los documentos, se ve claramente la falta de sensibilidad social y falta de valores por parte de los servidores del estado, al tratarlo de manera pésima, poniendo su interés particular sobre el interés general o institucional, lo que nos permite vislumbrar un sistema muy débil, carente de seguridad a los usuarios de estos servicios, los usuarios desconocen las inversiones que se hacen en nombre de ellos, más aún cuando dichas inversiones son ejecutadas por La Dirección Regional de Educación y el Gobierno regional. La presente investigación se desarrolla con el objetivo de describir la Calidad del Servicio con la Atención del Usuario del Personal Administrativo del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones, fundamentándose en las Teorías de Calidad del Servicio y de Atención al Cliente. Para representar los resultados obtenidos se utilizaron cuadros estadísticos, mediante representación de frecuencia y porcentaje. Se considera que la Calidad del Servicio dado por el Personal Administrativo de la Institución a veces es rápido y oportuno, en la cual el usuario no está satisfecho por la atención que se brinda en esta Institución Educativa; y que la Atención al Usuario a veces es rápido y oportuno, y que a Veces está satisfecho por la atención que brinda el Personal Administrativo; en donde los Alumnos encuestados, consideran que la Calidad Profesional es regular, los cuales sostienen que es bueno, en donde se puede determinar que el Personal Administrativo de este Instituto de Educación Superior “ José Abelardo Quiñones Gonzales” , necesitan que se implemente un Plan de Capacitaciones para el reforzamiento de las capacidades antes descritas y así mismo mejorar la actitud de atención.

PALABRAS CLAVES: Calidad del servicio, Atención al Usuario, actitudes, educación superior

ABSTRACT

The present research is developed with the objective of describing the Quality of Service with the Attention of the Administrative Staff of the INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES, based on the Theories of Service Quality and Customer Service. The study was framed in descriptive field research and non-experimental design; The total population is 900 students of different specialties, administration, Official Tourism Guide, Clinical Laboratory, Production Mechanics, Automotive Mechanics, Computing and Informatics, Industrial Electronics, for the sample was taken to 90 students of the specialty of Administration Of the semesters of I, II and III, the information was collected through a questionnaire that consists of 25 questions with three (3) response alternatives based on the use of a Likert type rating scale, corresponding to the objectives set out in the (3), AV: sometimes (2), N: never (1), and was subjected to validation through expert judgment. Reliability was calculated using the Crombrach Alpha coefficient. To represent the obtained results statistical tables were used, by means of frequency and percentage representation. It is considered that the Quality of Service given by the Administrative Staff of the Institution is sometimes fast and timely, in which the user is not satisfied by the care provided in this Educational Institution; And that the Customer Service is sometimes fast and timely, and that sometimes is satisfied by the attention provided by the Administrative Staff; In which the students surveyed, consider that the Professional Quality is regular, which they maintain is good, where it can be determined that the Administrative Staff of this Institute of Higher Education "José Abelardo Quiñonez Gonzales", need to be implemented a Plan of Training to reinforce the capacities described above and also improve the attitude of attention.

KEYWORDS: Quality of service, Customer Service,

INTRODUCCIÓN

La investigación de la calidad del servicio con actitudes para la atención de los usuarios del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público cap. FAP "José Abelardo Quiñones", obedece a la necesidad de cambiar de actitudes a los administrativos del estado en la gestión pública, quienes son los responsables de dirigir las organizaciones públicas y de ejecutar las intervenciones que conforman las políticas institucionales y públicas en el actuar generando resultados, satisfaciendo las demandas de los usuarios y ciudadanos, valorando los procesos de evaluación y fortaleciendo las instituciones, generando el valor público y la satisfacción del usuario. Con esta investigación pretendemos beneficiar a la población usuaria de la Región Tumbes en general, ya que se brindara un mejor servicio, ya que la teoría del servicio al cliente y la satisfacción. La lealtad sigue siendo el elemento clave. Sin un control firme sobre los principios básicos de servicio al cliente, una empresa no puede sobrevivir.

El mejor servicio al cliente conduce a la lealtad del cliente. Esto se hace a través de lo que el experto en relaciones con los clientes, Maxine Kamin, llama la "ecuación de un servicio fantástico". El primer paso es saludar al cliente, haciéndolo sentir como en casa. A continuación, las necesidades específicas del cliente deben ser determinadas. En tercer lugar, estas necesidades se deben cumplir de manera eficiente. El propósito aquí es crear una relación amistosa y personal que proporcione las asociaciones positivas entre el cliente y el establecimiento. Dichas necesidades satisfechas deben ser verificadas y comprobarse nuevamente para asegurarse de que nada se quede fuera. Por último, un servicio fantástico "deja la puerta abierta", por lo que el cliente tiene un incentivo para regresar. El beneficio para el cliente es una experiencia agradable y eficiente y la empresa acaba por reclutar a un cliente leal.

.

La calidad es una actitud y esta a su vez es un valor que se construye con la conducta. Un comportamiento para la calidad supone un compromiso personal de un individuo hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, en consecuencia la calidad depende de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal que labora en una organización, lo que a la vez se entiende como el resultado de la combinación de factores esenciales tales como habilidades y motivaciones, que inciden directamente en el desempeño de las

personas, así como de la cultura de servicio que practican dichos individuos Requena y Serrano (2007).

A pesar de contar con la suficiente normatividad en materia de Gestión Pública y Gestión de Calidad en atención al usuario, mayormente no es aplicada de la manera correcta por los Institutos superiores tal como es el caso del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones”. Es por ello que se hace necesaria la intervención inmediata en materia de capacitación y aplicación de las herramientas de Gestión de la calidad a los Trabajadores Administrativos.

Con relación al problema observamos: es deficiente con relación a los plazos establecidos en la entrega de los documentos, se ve claramente la falta de sensibilidad social y falta de valores por parte de los servidores del estado, al tratarlo de manera pésima, poniendo su interés particular sobre el interés general o institucional, lo que nos permite vislumbrar un sistema muy débil, carente de seguridad a los usuarios de estos servicios, los usuarios desconocen las inversiones que se hacen en nombre de ellos, más aún cuando dichas inversiones son ejecutadas por La Dirección Regional de Educación y el Gobierno regional.

Ante esta problemática nos planteamos el Objetivo General: que nos proponemos desarrollar el cual es: “Proponer un Plan de Capacitaciones para Mejorar la Calidad de Servicio con Actitudes que permita proporcionar Servicios Efectivos a los Usuarios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones” de la Región Tumbes”.

De este objetivo general desprendemos los objetivos específicos: 1. Diagnosticar la Calidad de Servicio y la Atención del Usuario del Personal Administrativo del INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES”; 2. Establecer en qué medida se relaciona la Calidad del Servicio con la Calidad Profesional del Personal Administrativo del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES”; 3. Determinar en qué medida se relaciona la calidad del servicio con la modernidad del Personal Administrativo del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES”; 4. Diseñar un plan de Capacitación para mejorar la calidad de atención y servicio de los usuarios en el INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES”.

La presente investigación no cierra el problema, sino que abre la posibilidad para que otras investigaciones enriquezcan y contribuyan a mejorar la atención en las Instituciones Públicas, desde esta perspectiva se ha generado la Hipótesis del trabajo de investigación a defender : “Si proponemos un Plan de Capacitación, Entonces mejoraremos la calidad de servicio con actitudes que permita proporcionar servicios efectivos a los usuarios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones” de la Región Tumbes

El presente trabajo de investigación está estructurado en tres capítulos: El Primer Capítulo contiene los elementos sustantivos de la investigación científica que son: el análisis del objeto de estudio, ubicación, la evolución histórica tendencial del objeto de estudio, las características o manifestaciones del problema y la descripción de la metodología.

El Segundo Capítulo, contiene el Marco Teórico presentado a través de un estudio documental de diferentes fuentes escritas, el cual permite una comprensión conceptual del problema de estudio.

El Tercer Capítulo, se inicia con los resultados de la investigación en función a las variables de estudio, se describen las tablas estadísticas, resaltando los porcentajes significativos en cuanto a las características de la cultura organizacional, así mismo, se presenta la propuesta de estrategias de gestión.

Se culmina el trabajo con las Conclusiones, que hacen referencia a los hallazgos significativos de la investigación; y las Recomendaciones referidas al compromiso de apropiarlas y hacer de ellas parte de la práctica educativa de los docentes y si fuera posible aplicarlas en todas las áreas de aprendizaje y finalmente se presenta la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA RLACIONADA CON LA CALIDAD DEL SERVICIO

1.1 Ubicación

El presente estudio se realizará en la Institución Educativa Técnica Superior ubicada en Av. Tumbes Norte N° 1228. Distrito Tumbes, cuenta con 10 carreras profesionales .Funcionarios: 18. Docentes : 32 Docentes .nombrados .Administrativos y de servicio : 19 .Docentes contratados : 14 Docentes contratados .Servidores contratados : 04 .Total de recurso humano : 87 .Población Estudiantil : 900 alumnos

1.1.1.-Breve reseña histórica de la I.E.S.T “José A. Quiñones “

a. Estructura

Académico. Comité de Practicas Pre – Profesionales. Comité de Investigación e Innovación. Comité de Gestión de Recursos Propios y Actividades. Productivas Empresariales. ÓRGANOS DE LÍNEA: Unidad Académica. Secretaria Académica. Área Académica de Computación e Informática. Área Académica de Electrónica Industrial. Área Académica de Contabilidad. Área Académica de Administración de Empresas. Área Académica de Secretariado Ejecutivo. Área Académica de Guía Oficial de Turismo. Área Académica de Enfermería Técnica. Área Académica de Técnica en Laboratorio Clínico. Área Académica de Mecánica Automotriz. Área Académica de Mecánica Producción. Área Académica de Formación Transversal. : Unidad Administrativa. Área de Producción y Servicios. Área de Tecnología de la Información. Área de Proyecto e Investigación Tecnológica.

b. Misión institucional

Líderes en la formación de profesionales técnicos en el norte del país, con recursos humanos competitivos, infraestructura, maquinaria y equipo moderno; con perspectivas a la categoría universitaria y permanecer inmersos en el desarrollo sostenible social, económico, cultural y ecológico.

c. Visión institucional

Somos una institución líder de Educación Superior Tecnológica, formamos profesionales técnicos capaces de competir con éxito en el mercado laboral, regional y nacional y de crear sus propias empresas. Brindamos formación científica, tecnológica y humanística de acuerdo a las exigencias actuales, con personal que trabaja en armonía para satisfacer las necesidades educativas y tecnológicas, mejorando el nivel de vida de la comunidad y contribuyendo al desarrollo sostenible regional y nacional.(1983).

d. Problemas sociales de la institución que se analiza

En la Institución educativa podemos observar una deficiente calidad de servicio para la atención a los usuarios. Al servicio dado, le falta llegar al nivel de un servicio de calidad que conlleve a la población-usuario a estar satisfecha de los servicios obtenidos.

No tiene la capacidad de proporcionar servicios de calidad que respondan a las expectativas y necesidades de los usuarios.

1.2 .- EVOLUCIÓN HISTÓRICA TENDENCIAL DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El grado de aceptación y legitimidad de un Servicio Público, está en función de su receptividad y capacidad de respuesta a las demandas y necesidades de la población a la que presta sus servicios. El primer paso para el desarrollo de esta receptividad, y por tanto para orientar los servicios hacia el usuario, es que los que trabajamos en el mismo dejemos de pensar "en el usuario" y comencemos a pensar "como el usuario". Estar orientado hacia el usuario significa comprender a las personas, ponerse en su lugar, entender sus necesidades y sus demandas, llegando incluso a veces a identificarse con ellas. Para esto se hace necesario "redescubrir" a los usuarios de la institución, lo que ha traído como consecuencia usuarios insatisfechos.

“No se enseña ética para saber qué es la virtud, sino para ser virtuosos”

Desde la época de los griegos hasta la fecha siempre hemos desarrollado la incertidumbre de que las leyes son buenas en beneficio de las sociedades, pero uno de los problemas es que hay hombres que no la respetan, y la interrogante, ¿Qué hacer para que haya hombres buenos con actitudes y virtudes que hagan que el servicio de atención a los usuarios sea justo y con valor agregado?

Y nos preguntaremos podemos hacer a hombres con principios y que estos hombres sean la imagen de nuestros educandos para hacer una sociedad justa y equitativa y con desarrollo sostenible Aristóteles, citado por Batista. (2009).

Cómo podemos impedir que los funcionarios públicos cometan actos indebidos con respecto a los servicios de atención a los usuarios, se puede evitar a través de la sensibilización, del desarrollo de la conciencia, así como del establecimiento de principios internos en las personas. “El derecho puede imponerse desde fuera, no así la moral” El conjunto de Normas y controles no garantizan que el empleado público actúe de forma éticamente correcta. Sólo la fortaleza de las convicciones éticas del empleado puede cubrir el vacío que el contexto produce. Adela Cortina. (2013).

Evalúa al servidor público y por ende el servicio que este representa, quiere decir que los dos van unidos, afirmando que una buena atención en un servicio ayuda a la reducción de la pobreza y desarrollo de sus agentes interesados, siempre cuando el servicio es pésimo se cambiaba al gerente o los gerentes, esa era la solución, ya que los servicios a cargo de los servidores del estado era pésimos, por lo han aplicado los modelos de España y EEUU, lo que se llama la carrera del servicio civil evaluando con auditorías al talento humano, y creando la planificación del talento humano Lalangui, J. (2012).

Ya hay una experiencia por los problemas sociales que esto acarrea, y se creó la Oficina de reclamos, información y sugerencias como la de simplificaciones administrativas, uso de la tecnología en la simplificación de información (TIC) (1,990), se aplicaron incentivos a aquellos que lograron las metas y objetivos establecidos, creando bonificación por calidad de satisfacción del usuario, denominados incentivos.

Estos problemas que adolecen de falta de calidad de servicio, tiene como objetivo la evaluación de la percepción del usuario como medio de valoración, quiere decir que el usuario valoro las actitudes de atención de los trabajadores del estado y esto dio como resultado la ineficiencia en la atención de los servicios con actitudes a los usuarios, lo que conlleva a hacer una evaluación de insatisfacción por medio de la encuesta y se tomó las acciones correctivas con intervención de todos los involucrados Cruz, M. y Díaz. (2010).

Actualmente la calidad del servicio con actitudes para la atención a los usuarios en los IISSTT, y a nivel mundial pasan por una crisis de falta de valores, incidiendo en la formación educativa de los educandos, en el desarrollo socioeconómico del país y de la Región, los cuales involucra a los actores como servidores del estado, quienes carecen en su mayoría de valores, actitud, preparación y sensibilidad social UNESCO (1998).

La poca preocupación de inversión en la institución, mal trato a los usuarios que son los educandos, en sus matrículas, en entregar sus certificados, títulos, trámites engorrosos para saber sus evaluaciones, mal trato de los docentes hacia ellos sin cumplir el fin principal de orientador, de guía, de tutor, pésimos ambientes, inversiones no necesarias sobre el fin principal, infraestructura no adecuada, servicios higiénicos pésimos, lo que quiere decir que el usuario vive en forma insatisfecha por la atención a ellos que es su fin principal.

1.3 .- SITUACIÓN HISTÓRICA CONTEXTUAL DEL OBJETO DE ESTUDIO:

Actualmente, podemos determinar que las instituciones del estado atraviesan por una crisis con respecto a la calidad del servicio de atención de los usuarios, este tema lo trato la empresa privada, ya que sus clientes exigían cada día más y mejor atención en todos los sentidos más aun cuando se desarrolla la oferta y la demanda y crecen los mercados competitivos, careciendo así las instituciones educativas tecnológicas a nivel superior, en no buscar y no asegurar la colocación inmediata de un puesto de trabajo para sus egresados o realizar alianzas estratégicas con el mismo estado y empresas privadas.

Para nuestro estudio por darse en las instituciones del estado, el recurso humano que laboran en estos sectores, de acuerdo a la observación e investigación realizada podemos determinar que la atención es insatisfecha para los usuarios, por falta de actitudes y de sensibilidad social, donde los servidores del estado se creen los únicos y dueños de la verdad, de la necesidad, de las decisiones que permitan un desarrollo socioeconómico del país y por ende de nuestra región.

En las empresas privadas esta atención de calidad con actitudes se le denomina el valor agregado, desde la atención del vigilante o recepcionista hasta la ilustración y orientación del producto adecuado que deben llevar, la calidad del producto y toda la información que el cliente debe saber para tomar una decisión, ya no es vender por vender, si no vender con calidad de actitud. Este problema en el sector privado se soluciona fácil, con capacitación, orientaciones psicológicas, inversión y si el recurso humano (RRHH) no funciona lo despiden.

Ejecución de obras o servicios amarrados por sobre costos o coimas para la buena pro de los amigos, construcciones de baja calidad, adquisiciones de bienes obsoletos.

En el sector público (Educación) es un problema grave, ya que el RRHH en su mayoría es nombrado y no les interesa la calidad del servicio, por ejemplo el trato en la orientación es en forma déspota, cierran la información tratando de obtener un beneficio propio (coima) para acelerar o dar información sobre un trámite.

En la prestación del servicio de expedición de documentos requeridos, demoran una eternidad o nunca están en su oficina o un trato no adecuado.

La poca preocupación de inversión en la institución en estudio del presente trabajo, se ha observado un trato incorrecto a los usuarios que son los educandos: en sus matrículas, en entregar sus certificados, títulos, trámites engorrosos para saber sus evaluaciones, incompreensión de los educadores hacia ellos, sin cumplir el fin principal de orientador, de guía, de tutor, pésimos ambientes, inversiones no necesarias sobre el fin principal, infraestructura no adecuada, servicios higiénicos pésimos, lo que quiere decir que el usuario vive en forma insatisfecha por la atención a ellos que es su fin principal.

Estas consecuencias de la mala calidad de atención al usuario está trayendo que la población estudiantil disminuya o deserte, al tener egresados sin puesto de trabajo lo que hace directamente responsable a la institución, lo cual observamos que a sus educandos no se insertan dentro de los proyectos del ámbito de la región y no están formados para que sean microempresarios.

Por eso los servidores del estado serán siempre una clave principal para el desarrollo socioeconómico de un país, ya que una persona satisfecha compartirá ese excelente servicio brindado con otras personas y eso hará que la institución se fortalezca y crezca y este dentro del mercado educacional entre los primeros. Siendo una institución tecnológica superior, esta no cuenta con sistemas automatizados de educación en evaluación por sistemas informáticos, o seguimientos de sus solicitudes por internet,

por ejemplo: observamos que cuenta con una carrera profesional de mecánica automotriz pero sus vehículos están en pésimas condiciones.

Con relación a la atención a usuarios en los IISSTT, observamos: es deficiente con relación a los plazos establecidos en la entrega de los documentos, se ve claramente la falta de sensibilidad social y falta de valores por parte de los servidores del estado al tratarlo de manera pésima, poniendo su interés particular sobre el interés general o institucional, lo que nos permite vislumbrar un sistema muy débil, carente de seguridad a los usuarios de estos servicios, los usuarios desconocen las inversiones que se hacen en nombre de ellos, por lo tanto la población-usuario no está satisfecha con los servicios obtenidos, asumimos que los trabajadores no cuentan con la suficiente capacidad de atención de los servicios brindados por el Instituto.

1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación estuvo orientada a presentar y proponer un Plan de Capacitaciones para llegar a una atención de calidad al usuario mediante el cambio de actitudes por parte de los administrativos del Instituto de Educación Superior, describir las causas de esta por lo que pretendemos proponer un Plan de Capacitaciones que permita crear instrumentos, incentivos para que el servidor del estado pueda dar una excelente atención al usuario desde su socialización y sensibilización de sus responsabilidades y los beneficios que tendría dentro de la sociedad, utilizando los instrumentos como test de soluciones de conflictos, cuestionarios, grupos focales, fichas de observación, con un tipo de investigación causal: Descriptivo-Correlacional -Propositivo, según la naturaleza de su objetivo, ya que se trata de describir sus componentes en una realidad.

La presente investigación se enmarca en la modalidad Cualitativa – Cuantitativa, porque, permitirá hacer un análisis de los elementos que

componen el tema de estudio e interpretarlos para alcanzar los resultados esperados, así como cuantitativa porque se dará un valor a las respuestas obtenidas.

Será una investigación de campo porque, se analizará al fenómeno tal como se presenta, es decir se estará en contacto directo con la realidad lo que nos permitirá hacer un estudio real, que arroje resultados que se ajustaran a las necesidades reales de la institución motivo de estudio.

La población del Instituto Superior Público Cap. FAP José Abelardo Quiñones, está conformada por el conjunto de unidades que se quiere estudiar y que serán observados individualmente en el estudio, para el caso la población está referida a los educandos de las 10 carreras profesionales del 2013 al 2015; entre las que tenemos: Contabilidad, Enfermería Técnica, Administración, Guía Oficial de Turismo, Laboratorio Clínico, Mecánica de Producción, Mecánica Automotriz, Computación e Informática, Electrónica Industrial, haciendo una población aproximada de 900 alumnos permanentes.

La muestra de la población que se investigó está referida al 7.5% de la población, (90 personas) quienes vienen hacer los usuarios directos. La muestra está derivado de la definición del problema que se va a estudiar, que se refiere al tipo de población, que son estudiantes de la especialidad de Administración del I,II y III Ciclo que se ven afectados con la atención al usuario y que definen la variable dependiente e independiente que hemos citado.

La técnica que se utilizó en la selección de la muestra, fue de un muestreo por conveniencia, ya que son un conjunto de educandos de una misma institución para obtener información en forma rápida.

La estimación de los posibles sesgos de la investigación, que pueda afectarlo serían los cambios de política educativa abruptos y la ubicación domiciliaria y de centros de trabajo de los agentes materia de estudio.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron:

- Encuesta: Permitió recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado
- Análisis documental: Permitió obtener información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación.

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación, están relacionados con las técnicas antes mencionadas, del siguiente modo:

TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

En la presente investigación el instrumento está conformado por 25 preguntas con escala Policotómica, con su ponderación y con opciones correspondientes de Siempre (3), A veces (2) y Nunca (1), constituidas en función de las dimensiones referidas a la Calidad del Servicio, y a la Atención al Usuario del INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES.

Para la Prueba de Hipótesis se utilizó el estadígrafo correlacional con el tipo de escala de intervalo de la Correlación de Pearson con dos variables. Para la determinación de la Prueba de Hipótesis, seguimos el criterio más aceptado por la comunidad científica, empleando un nivel de significancia α del 05 % (0,05), y también hemos fijado un nivel de confianza del 95 %.

$$r = \frac{n \sum x_i \cdot y_i - (\sum x_i) \cdot (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Donde:

N	:	Número de datos de la muestra
$\sum x_i$:	Sumatoria de la variable x
$\sum y_i$:	Sumatoria de la variable y
$\sum x_i y_i$:	Sumatoria de las variables x y
$\sum x_i^2$:	Sumatoria de la variable x al cuadrado
$\sum y_i^2$:	Sumatoria de la variable y al cuadrado

ANÁLISIS DE DATOS

Los análisis de datos se realizaron comparando los resultados con los objetivos y la evaluación del entorno.

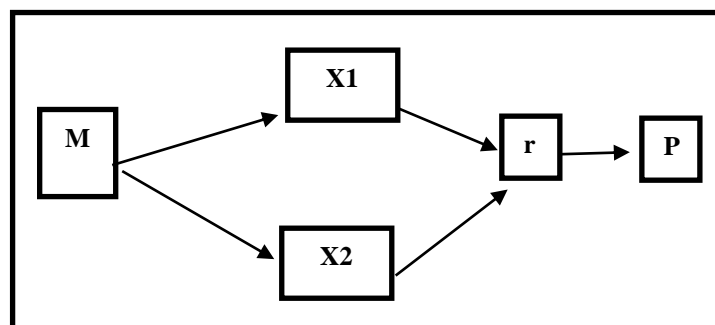
El método de análisis de la información se realizó con los datos recolectados, en este caso fueron cuantitativos, codificados y preparados para el análisis en la matriz de datos.

Los análisis aplicados fueron de acuerdo a las variables y lo primero que se realizó fue la estadística descriptiva con la aplicación de distribución de frecuencias, para luego pasar a una estadística inferencial, la cual pretendió generalizar los resultados obtenidos en la muestra de la población y culminando con la prueba del coeficiente de correlación de Pearson, para analizar la relación entre las dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón.

PROCEDIMIENTO

Descriptiva -Correlacional - Propositiva: Mide la relación entre dos variables en un momento dado, sin importar por cuanto tiempo mantendrán esta característica ni tampoco cuando la adquirieron puede expresarse de la siguiente manera:

Esquema del diseño descriptivo – correlaciona - Propositivo:



- M : Muestra de estudio por Conveniencia,
- X1 : Calidad del Servicio.
- r : Relación entre las variables.
- X2 : Atención al Cliente
- P : Propuesta.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Según Hernández el at (2010) la validez se refiere al grado en que el instrumento mide la variable realmente, para la validación del instrumento fue sometido a juicio de expertos.

Ramírez (2007) expresa que el juicio de experto constituye una técnica que “Ayuda a validar el instrumento; ya que éste es sometido a juicio de especialistas en metodología de la investigación, psicólogos, médicos, psiquiatras y otros profesionales que amerite su atención. Estos brindan su opinión referente al contenido y forma del instrumento, así como observaciones y sugerencias para mejorarlo”.

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Con respecto a la confiabilidad se estima que un instrumento de medición es confiable cuando permite determinar que el mismo, mide lo que el investigador quiere medir y que aplicado varias veces replique el mismo resultado.

Hernández, el at. (2010) indica que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

Para determinar la confiabilidad se empleó el procedimiento de medidas de consistencia, el cual permitió obtener el Coeficiente del cual se utiliza para estimar la confiabilidad de la consistencia del instrumento, con el fin de comprobar con cuanta exactitud, los ítems son consistentes, con relación a lo que se pretende medir.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 .- BASE TEORICA. Tiene como fundamento epistemológico la teoría de Max Weber , quién en relación a la burocracia y la moderna administración pública pensaba -particularmente en el caso que mejor conocía, el de Alemania— se lleva a efecto mediante funcionarios que son empleados del estado, antes que por príncipes por propio derecho o sirvientes personales de la cabeza del estado. Estos funcionarios (1) poseen áreas de jurisdicción fijas (dentro del servicio de asuntos exteriores, por ejemplo, hay un «despacho francés», un «despacho ruso», y así sucesivamente; (2) son reclutados sobre la base de una formación especializada; y (3) son trabajadores asalariados antes que trabajadores pagados a la hora o por obra. El funcionamiento del empleo se caracteriza por (4) una jerarquía establecida o cadena de mando (según la cual va contra las reglas pasar «por encima de la cabeza del jefe»); (5) confianza en los documentos escritos (lo que implica conservar todas las cosas «en archivos»), y (6) orientación hacia reglas generales de procedimiento (actuar «según el libro»). Estas son las características definitorias de la «burocracia» como tipo ideal.

Weber era claramente consciente de que en algunos empleos ciertos aspectos de este modelo no se cumplían. Los funcionarios podían recabar o usurpar funciones fuera del área estricta de jurisdicción (por ejemplo, los que actúan oficiosamente). Podían realizarse acuerdos secretos y conservarse en archivos «no oficiales». Los funcionarios pueden ser remunerados por medio de incentivos legítimos tales como primas o incentivos ilegítimos tales como «sobres»¹. Y, aun así, estos seis «fenómenos individuales discretos.., concretos» de la burocracia están usualmente más o menos presentes aunque también «ocasionalmente ausentes». Lo que es más, el concepto se «ordena... en un modelo analítico unificado» sobre la base de una «acentuación unilateral». En el caso de la «burocracia», esta «acentuación» reside en que el modelo analítico, y el fenómeno concreto sobre el que se basa, se organiza según el criterio de otorgar el máximo de control a la cumbre y el de minimizar las usurpaciones posibles por funcionarios en el escalón inferior de la jerarquía. Las estipulaciones según las cuales los funcionarios son asalariados y sus actos han de registrarse en documentos escritos, por ejemplo, tienen la «lógica» de impedir que un funcionario se atribuya su cargo como una propiedad personal. Idealmente, una burocracia es un instrumento político estrictamente neutral, aunque poderoso de la cabeza de gobierno.

Aun cuando tal imagen de la burocracia moderna pueda tener numerosas excepciones en la experiencia real, muchos de sus aspectos han llegado a ser

legendarios en la crítica social contemporánea («pura rutina», «yo sólo cumplo órdenes», «ésta no es tarea mía, tendrá que ver a Fulano en el despacho x»). En modo alguno es un concepto absurdo. Weber, no obstante, acentuó la «unilateralidad» e «irrealidad» de tales conceptos porque se sentía perturbado ante la tendencia de algunos contemporáneos a atribuir fuerza causal a los fenómenos sintetizados bajo tales conceptos o a suponer que un concepto sintético contenía una representación exhaustiva de los fenómenos relevantes. Pudo haber tenido presente a los marxistas de su época, a quienes podía acusar de ambas faltas en su uso del concepto de «capitalismo». La polémica metodológica de Weber acentúa el cometido del científico al construir conceptos y refleja su propia convicción profunda según la cual ningún concepto singular puede agotar una realidad variada y desordenada. Ahora bien, nunca recomendó que los conceptos sociológicos se alejaran de la experiencia.

La base teórica de de la tesis está sustentada en la Teoría de Gerencia Social y Calidad del Servicio, planteada por Álvaro Freddy Navarro Vargas (s/ f), propone un nuevo paradigma con relación al tema En el proceso de gestión en el sector social, se hace necesario la construcción de viabilidad a las políticas, mediante el establecimiento de una gerencia intergubernamental que logre articular la red interinstitucional en la cual se desarrollan las políticas sociales. El nuevo paradigma de gerencia social, propone entre otras cosas romper esquemas mentales y organizacionales rígidos que nos conduzcan a forma de organización posburocráticas que estimulen la creatividad, la innovación y el cambio, tan necesarios en la resolución de los agobiantes problemas sociales enfrentan nuestras sociedades cara al nuevo milenio. El enfoque de servicios, “exige considerar ciertas diferencias en su aplicación en la Administración Pública, básicamente relacionadas con la naturaleza de los servicios de aquélla: por una parte, el hecho de que, primero se cubren y prestan. El nuevo paradigma de gerencia pública aún en construcción y evolución, surge de la preocupación por incorporar al sector público aquellas técnicas y conceptos que han tenido éxito en el sector privado, tratando como plantea Osborne y Gaebler de incorporar el espíritu empresarial en la administración pública. Obviamente este traslado no puede ser mimético y automático, sino que requiere de una gran dosis de creatividad y adaptabilidad al marco jurídico del sector y a un sistema de valores radicalmente diferente al sector privado. Por lo tanto es recomendable poner en práctica los postulados de este nuevo management, pero con clara conciencia de sus limitaciones en el sector público, pero sobre todo, su ámbito de acción en más el círculo microgerencial de la organización pública y no el macro sistema del Estado y sus administraciones públicas , servicios de acuerdo con decisiones políticas (como la prestación universal de asistencia sanitaria) y. segundo, se realizan actividades que

incluyen el uso de la coacción o control (la prestación del servicio militar, la seguridad ciudadana, etc) (Boix, 1994, p.26)

En relación a la estrategia de diseño organizativo orientada al cliente, se coincide. El nuevo paradigma de gerencia pública, pasa por una ruptura epistemológica y cultural del paradigma burocrático, que implica pasar de la cultura del memo y del yo mando, yo ordeno y yo controlo, a una gerencia sinérgica de trabajo en equipo dirigido por líderes, en organizaciones diseñadas de tal manera que existan condiciones para la innovación, el cambio y la creatividad y en la cual existan condiciones para el surgimiento de verdaderos líderes organizacionales. Debe ser ésta una gerencia adaptativa, que promueva el pensamiento estratégico en todos los miembros de la organización, con una estructura organizacional flexible y centrada en el cliente (usuario- beneficiario). Los principales elementos constitutivos de este nuevo paradigma de management en general y de gerencia pública en particular han ido surgiendo de los aportes de los maestros del management para ir armando esa construcción teórica denominada nuevo paradigma de management.

En el campo del management público, varios autores han aportado a la construcción del nuevo paradigma de management dentro de los cuales queremos destacar a Osborne y Gaebler, ya que sus postulados han sido tomados como guía de la acción gerencial pública en Estados Unidos y se empiezan a poner en práctica en otros países dada la innegable influencia que ejercen los paradigmas emergentes de éste país en nuestro ámbito de acción y que de alguna , y Gaebler en su Si queremos un sector social fuerte tanto a nivel institucional como gerencial, capaz de enfrentar los problemas de la deuda social acumulada y los nuevos problemas del desarrollo sostenible debemos emprender algunas acciones como las siguientes: Fomentar la participación ciudadana y potenciar aquellas organizaciones no gubernamentales que han demostrado ser eficientes y eficaces en el desarrollo de acciones para el bien común y en la prestación de servicios públicos. emprender acciones de formación y capacitación de una alta gerencia social de reconocida excelencia académica, que le imprima un nuevo estilo gerencial a las organizaciones e instituciones que conforman el nuevo sector social estatal rediseñado, de tal manera que en la formulación y la gestión de la nueva política gubernamental puedan participaren forma concertada todos los actores sociales involucrados en dicha política. Promover la capacitación de la gente involucrada en los proyectos sociales de tal manera que puedan participar con mayores conocimientos, destrezas y habilidades en la gestión del desarrollo social propio y de su comunidad. Modernización del sistema institucional de gestión social pública, que comprenda el rediseño de las organizaciones y de los servicios, asegurando la inclusión de representantes de la sociedad civil en su gestión y en el

control de la misma. Crear una cultura gerencial pública totalmente identificada con las tareas de preservación del medio ambiente y la formulación de políticas programas y proyectos de desarrollo sostenible hacia el desarrollo humano. En síntesis. El nuevo Estado necesario debe responder a una cultura y un paradigma de desarrollo humano sostenible, Es decir sus políticas, sus recursos, sus instituciones y las personas que lo integran deben utilizar el conocimiento, la tecnología y sus habilidades en mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos, sobre todo aquellos que pertenecen al gran bolsón de la deuda social. La introducción del management en el Sector Social es una necesidad apremiante en que los Estados deben mantener un esfuerzo sostenido. Debemos aprovechar en dicho sector, las ventajas del nuevo paradigma gerencial que privilegia al ser humano, el trabajo sinérgico en equipo y la polifuncionalidad, superando la feudocracia que estimuló el desarrollo del modelo burocrático. Para el desarrollo del sector social se necesita una transformación institucional, que debe entre otras cosas pasar por un fuerte proceso de desburocratización y de formación de gerentes sociales que dominen y apliquen las técnicas del management en un sector tan urgido de mejorar su productividad y efectividad. De igual modo debe hacerse un esfuerzo por establecer indicadores de productividad y de gestión propios para el sector social. Además de mayor inversión social para su Nuevos enfoques de eficiencia, productividad y calidad en la teoría de gestión

Y las teorías de Carlos Eduardo Martínez Fajardo (2002) considera que inicialmente el problema de la eficiencia se centró en la función de producción y en los factores clásicos de tierra o recursos físicos, capital y trabajo. Posteriormente con el desarrollo de la teoría del management cibernético, el análisis del problema profundizó en las principales características de la capacidad de gestión, en el papel de los costos directos e indirectos de producción y en el margen de beneficios en interacción con el entorno.

Durante todo el siglo pasado el nuevo factor capacidad de gestión o management debió ser incluido en el análisis, especialmente a partir de la hipótesis cuantitativa de la reducción de los costos y la asignación racional de recursos en relación con el volumen de producción de las empresas. Después de la Segunda Guerra Mundial el desarrollo teórico de nuevos conceptos como la cibernética, los costos de transacción, y un mayor énfasis en el papel de las instituciones y los costos sociales, permitió analizar la eficiencia en una perspectiva de mayor complejidad. Los desarrollos tecnológicos en el campo de la microelectrónica y la informática permitieron grandes mejoras en la velocidad de las comunicaciones y el desarrollo de avances en los sistemas de información de gestión, lo cual ha influido en el fortalecimiento de los procesos de planeación estratégica y de operaciones en interacción con el entorno de

la empresa. La perspectiva del management cibernético ha involucrado los criterios de calidad, el comportamiento de las instituciones, los clientes, los proveedores, la cultura, la velocidad de la información, la capacidad de las organizaciones para producir conocimiento, en el análisis de eficiencia social. Se destaca también que la complejidad del problema de eficiencia social aumenta en la medida en que contradictoriamente la gestión de la empresa puede lograr beneficios y bajos costos de producción, pero no necesariamente se logra siempre una conducta motivada de los trabajadores y una contribución importante en relación con la calidad de vida de la sociedad.

2.1.1.- TEORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

La teoría del servicio al cliente y la satisfacción trata de retener a los clientes. La lealtad sigue siendo el elemento clave. Es por naturaleza una teoría eminentemente práctica. Sin un control firme sobre los principios básicos de servicio al cliente, una empresa no puede sobrevivir. Pocos quieren hacer negocios con una empresa que se preocupa poco de los clientes, su comodidad y sus preocupaciones.

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente

en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

El grado de aceptación y legitimidad de un servicio público o privado, está en función de su receptividad y capacidad de respuesta a las demandas y necesidades de la población a la que presta sus servicios. El primer paso para el desarrollo de esta receptividad, y por tanto para orientar los servicios hacia el usuario, es que los que trabajamos en el mismo dejemos de pensar "en el usuario" y comencemos a pensar "como el usuario". Estar orientado hacia el usuario significa comprender a las personas, ponerse en su lugar, entender sus necesidades y sus demandas, llegando incluso a veces a identificarse con ellas. Para esto se hace necesario "redescubrir" a los usuarios y clientes de la institución.

2.1.2.- TEORIA DE SATISFACCION AL CLIENTE.

Kamin (2014) sostiene que la estructura básica de la satisfacción del cliente es que los fundamentos básicos son vistos al inicio: el medio ambiente o la disponibilidad de ayuda. Estas son las primeras impresiones que pueden afectar al resto de la experiencia. Pero una vez que las variables son atendidas, el cliente se preocupa por cosas más específicas, tales como la confiabilidad del personal, el precio, la amabilidad y la posibilidad de mantenimiento después de la compra. La experiencia del cliente, por lo tanto, va desde lo más general a lo más específico.

ELEMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE

En relación con el tema a tratar, **Gómez Escobar (2009)** afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos

indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Núñez (2009) afirma que; en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

VENTAJAS DEL SERVICIO:

- Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.
- Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE:

- A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.
- Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contará, en promedio a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

LEALTAD DEL CLIENTE:

- La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.
- Cuesta de 5 a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

2.1.3.- LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, como se muestra en la figura 1, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción

(Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991).



La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción. Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos. En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma. Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas. Bitner, Booms y Tetreault (1990),

que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos. Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

2.1.4.- TEORIA DE LA CALIDAD.

Andrés I. Zavala Medellín (2000)

Porqué se ha manejado el concepto de la calidad tan equivocadamente. Puede ser tal vez que la palabra en inglés **quality** así lo haya determinado, sin embargo he ahí el error, quality en inglés tiene dos acepciones o significados, uno es inherente a la persona (**calidad**) y dos lo relativo a los atributos de la persona (**cualidad**). En español el idioma es mucho más rico que el inglés, por lo tanto, no está tan limitado. Sin embargo por influencia del idioma y lo que ello representa en el mundo, ese concepto se ha limitado a sí mismo. Manejar el concepto **quality** como uno solo crea el error, puesto que confundir la causa con el efecto, es lo que ha estado sucediendo. Es decir; confundir una condición interna propia y natural de la persona con la condición externa propiedad técnica del producto (forma de pensar y sentir) y propiedad administrativa del sistema de operación (actitud) ambos son derivaciones de la persona. Calidad es un concepto tan universal que nadie está exento de ese concepto. Negar el significado del valor de la calidad, es

negar la esencia misma del ser humano, llámese, persona, individuo, hombre, mujer, cliente, proveedor, comprador, vendedor, ejecutivo etc. Hay una sola calidad, y ese valor lo ejerce única y exclusivamente la persona. Como lo ejerce?, Cuando lo ejerce?, De qué manera lo ejerce?, En que forma lo ejerce?, En que condición lo ejerce? Etc. (**Teoría de la calidad**) eso es lo más importante de la condición del ser humano; de eso es lo que debe estar enfocado todo **programa de calidad** y así todo lo demás sería una natural y adecuada consecuencia y definitivamente no al revés. Todo lo demás externo a la persona es simplemente una percepción muy personal, por lo tanto muy compleja, diversa y múltiple. Es decir la calidad nos hace iguales en el océano de la diferencia. Pretender que seamos iguales en la diferencia, en lo externo, es no solamente imposible, sino necio y altamente desgastante, para todos y para todo. El ser humano esta tan volcado fuera de sí mismo que le cuesta trabajo y le parece muy difícil volver a su interior, pensando que son cosas ajenas a los negocios, a los sistemas, al mundo financiero, comercial, etc. Sin embargo, todo, absolutamente todo lo que el mundo es para la persona, cualquiera que esta sea tiene su origen en su mente y la mente no es externa, es única y totalmente interna. Así pues la mente es el origen de todo lo que el ser humano sea o pretenda ser. Nada absolutamente nada se hace sin la mente. Entonces volverse al origen, es decir a la mente; es volver a la causa. Básicamente de eso trata la **Teoría de la calidad**.

ESTUDIOS DE SERVICIO AL CLIENTE

Gómez Escobar (2009) afirma que; En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De

este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc.

El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo; así mismo afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

CALIDAD DEL SERVICIO

Cornejo, M. (2012). Este trabajo se realizó en Chile, el autor manifiesta que la Administración Pública ha realizado un esfuerzo sistemático por mejorar la calidad de servicio y la atención al usuario. Este esfuerzo ha tenido varias dimensiones. Ya en el año 1990 el Gobierno Democrático decretó la creación de oficinas de información para el público usuario de la Administración del Estado, las que más tarde se conocerían como las OIRS (Oficinas de Información, Reclamos y Sugerencias), oficinas que funcionarían en todas las oficinas del estado. Los sucesivos gobiernos también han puesto énfasis en la simplificación, o incluso en la eliminación de los trámites que enfrentan los usuarios y han resaltado la importancia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para mejorar la atención a los usuarios.

Sin embargo, no es hasta fines de la década pasada que se introduce un incentivo remuneraciones estrictamente ligado a la calidad de servicio y la atención al usuario, con la Ley N° 20.342 (2009), que crea una bonificación por calidad de satisfacción al usuario para los funcionarios del Servicio de Registro Civil e Identificación.

Cornejo, M. (2012). Analiza la experiencia del Servicio de Registro Civil e Identificación respecto de la utilización de un incentivo monetario asociado a la calidad de servicio y atención al usuario.

Martínez & Ramón. (2011). Nos dice que la calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero como todo marchaba "bien" no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El consumidor titubea más en la compra de su producto o servicio debido a la gran elección de productos y servicios. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se va a focalizar tanto en la calidad del producto ya que casi todas las marcas la garantizan, sino en lo que la rodea. Se va a dirigir hacia la marca que le propone valorarlo más como individuo y la que va estar más pendiente de sus actitudes emociones y necesidades. Así vemos que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

Es por eso que la calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para las empresas quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Particularmente se menciona porque al interactuar empleado-cliente y la necesidad del cliente no se satisface, automáticamente le damos fuerza a la competencia.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocida como publicidad de boca

en boca. De lo contrario, una persona desilusionada por una marca o un producto puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales.

Es importante reconocer actualmente el valor al cual están vinculadas sus necesidades, como podrían ser las características psicológicas, los factores externos como la economía los cuales podrían ser un obstáculo. Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis es evidenciar la importancia de la calidad en el servicio, sustentar por que ha tomado tanta fuerza y como ha cambiado con respecto a antes. Con el objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva en la vida laboral de cualquier empresa y negocio sin importar la dimensión del mismo.

Ballenato, G. (2008). Comenta que la calidad surge de una especial combinación de orgullo y de humildad. Es una mezcla de iniciativa, creatividad, motivación, valor, decisión, ética, aprendizaje, inteligencia y pasión. Es una excelente inversión, y una actitud ante la vida que nos hará ser cada vez mejores y avanzar en la construcción de una sociedad también mejor.

Gómez, L. (2004). Hace referencia que a lo largo de la historia han existido líderes que aplicaban soluciones que hoy podrían ser perfectamente aceptadas. Sin embargo la complejidad del mundo actual ha llevado a expertos en las ramas más diversas a definir teorías, técnicas, métodos o conceptos que puedan llevar al éxito a la Gestión Empresarial.

Las empresas tienen la imperiosa necesidad de obtener una producción cada vez mayor y con una eficiencia relevante como vía de solución a su situación actual y a la inserción en el mercado internacional, para lo cual se requiere de un alto grado de competitividad, lo que exige la implantación de un Proceso de mejoramiento continuo. Cada palabra en este término tiene un mensaje específico. "Proceso" implica una secuencia relacionada de acciones, de pasos, y no tan solo un conjunto de ideas; "Mejoramiento" significa que este conjunto de acciones incrementa los resultados de rentabilidad de la empresa, basándose en variables que son apreciadas por el mercado (calidad, servicio, etc.) y que den una ventaja diferencial a la empresa en relación a sus competidores; "Continuo" implica que dado el medio ambiente de competencia en donde los competidores hacen

movimientos para ganar una posición en el mercado, la generación de ventajas debe ser algo constante.

Imbrogo, I. (2008). El servicio al usuario o cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro.

Eiser, J.R. (1999). Psicología Social. Madrid: Valencia. De acuerdo con esta definición, entenderemos que la actitud en el servicio es un conjunto de acciones acordes a la atención de otros, es decir, condiciones de conducta que se repite ante cada una de las personas atendidas. Condiciones como:

- 1.- Pensar siempre en positivo, dejar de lado lo negativo.
2. Jugar a ser ganador: encaminarse hacia el triunfo y comportarse como un ganador.
3. Simplificar: hacer las cosas sencillas y eliminar los obstáculos para seguir adelante.
4. Apartarse: alejarse de la gente con mala actitud, no contaminarse.
5. Compartir una actitud positiva con otros: una actitud positiva permitirá generar una fuerza para crear equipo con aquellas personas que comparten esta actitud.
6. Cuidar la imagen: una imagen dice más que mil palabras y como te ven te tratan.
7. Cuidar la condición física: la salud física permite contar con la energía para emprender acciones que llevan a la meta que se quiere alcanzar.

Amores, K. (2008). La calidad es la base de la fidelidad del cliente, en el servicio es delicado dar una definición a lo que es pues de acuerdo a las necesidades o expectativas del cliente este concepto puede variar. La calidad en general significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera.

Definiciones desde una perspectiva de usuario. La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso.

Definiciones desde una perspectiva de valor. La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente. **Amores, K. (2008).**

Nunca se debe confundir la calidad con lujos o niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con las obtenciones regulares y permanentes de atributos del bien ofrecido a los clientes que es el único fin que desean captar toda empresa **Wikipedia. (2015).**

2.1.5.- TEORIA DE LAS ACTITUDES.

Para **Luthans (1992)**, las actitudes implican procesos cognitivos complejos, que comprenden tres aspectos. Primero, las actitudes tienden a persistir en el tiempo a menos que se haga algo por cambiarlos. En segundo lugar, las actitudes pueden caer en cualquier lugar, a lo largo de un continuo desde muy favorable a muy desfavorable. Tercero, las actitudes se dirigen hacia un cierto objeto sobre el cual una persona siente algún afecto o tiene una creencia. Es por ello que nuestras actitudes van condicionando nuestra forma de ver y entender el mundo que nos rodea, generando juicios evaluativos y opiniones.

Zanna y Rempel (1988 citado en Paéz, Fernández, Ubillos y Zubieta, 2004), bajo el modelo conductual, definen la actitud como una disposición evaluativa global basada en la información cognitiva, afectiva y conductual que recibe la persona del medio. También señalan que ésta disposición al mismo tiempo puede influir sobre lo aprendido, las respuestas afectivas, la intención conductual y la conducta en sí misma. En el campo de la satisfacción del consumidor, se considera que la actitud es “la idea que un

individuo tiene sobre un producto o servicio, respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (Arellano, 2002 p. 191).

La actitud ha sido estudiada bajo varios modelos o aproximaciones; una de ellas es la aproximación unidimensional y otra es la aproximación tridimensional. Cuando Arellano analiza la perspectiva unidimensional plantea que en ésta, la actitud es sinónimo de sentimientos de simpatía-antipatía, de aceptación-rechazo hacia el servicio o producto. Desde este punto de vista, la actitud es definida como “una predisposición aprendida a responder de forma consistente de una manera favorable o desfavorable con respecto al objeto determinado” (Paéz et al., 2004, p.308). En la aproximación unidimensional se diferencia el concepto de actitud del concepto de creencia y del concepto de intención conductual. La creencia se refiere a las opiniones acerca del producto o servicio. Las actitudes son las evaluaciones afectivas efectuadas respecto al producto o servicio. Las intenciones conductuales, son las que predisponen a realizar una cierta conducta con relación al servicio o producto (Páez et al. 2004; Arellano, 2002; Schiffman y Lazar, 2001).

De otro lado, según el modelo tridimensional, tal como lo definen **Zanna y Rempel (1988 citados en Paéz et al., 2004)**, toda actitud incluye tres componentes, el cognitivo, el afectivo y el conductual.

El **componente cognitivo** se refiere a la forma como es percibido el servicio o producto, es decir, es el conjunto de creencias y opiniones que el individuo posee sobre el objeto de actitud y la información que tiene sobre el mismo (McGuire, 1968 y Hollander, 1978 citados en Páez et al., 2004). El componente afectivo podría definirse como los sentimientos de agrado o desagrado del individuo con relación a un servicio o producto (Robbins, 2004). Y por último, el componente conductual es el elemento intencional consciente para realizar una acción frente a un producto; sin embargo, esta acción que puede ser de aceptación o rechazo, puede o no llevarse a cabo (Arellano, 2002). Si se lleva a cabo, esta acción última podría decirse que está influenciada por la motivación que se tiene hacia el objeto. Es importante recordar que de los tres componentes que conforman las

actitudes, sólo el componente conductual puede ser observado directamente, los otros dos componentes solo pueden ser deducidos.

Para efectos de este estudio, se considerará el enfoque tridimensional en la medida en que sus componentes explican más claramente el proceso actitudinal, que finalmente afecta la decisión que se podría tomar ante la oferta de un servicio, que en este caso sería la educación. Para ello, en el siguiente capítulo se abordará el tema de la satisfacción en el contexto educativo.

2.2.-DEFINICION DE TERMINOS.

2.2.1.-El Servicio:

El servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones antes, durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas o, mejor, cero averías, y la posibilidad de recompra de su viejo Mercedes. Ser el número uno obliga, se compromete a ofrecer un gran servicio, numerosas opciones, un contrato de seguro apropiado para cada cliente e incluso un agente que le visite a domicilio.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. Claro que una sonrisa nunca está demás, Si es verdad que se ve por teléfono, hace falta que además esa sonrisa proporcione una buena información, que oriente hacia el interlocutor idóneo o que no permita impacientarse a quien se encuentre al otro lado del hilo telefónico. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía. Entre un hospital en el que una recepcionista nos acoge calurosamente y otro que nos asigna un médico competente y cascarrabias, nos quedamos con el segundo, Pero, si fuera posible, ¿por qué no con los dos? Servicio no significa servilismo. Los franceses tienden a confundir ambos términos. Esto explica en parte la actitud de ciertas vendedoras de grandes almacenes que despiertan nuestras ganas de comprar... en otro lugar, Seamos pragmáticos: sin cliente no hay empresa (ni, claro está, empleo). Y sin servicio, no hay cliente. Nuestros padres lo sabían bien y por ello, menos mimados que nosotros,

pasaban muchas horas en sus talleres y comercios teniendo siempre presente el lema de que “el cliente es el rey”. **Bravo, L. (2007).**

2.2.2.-El Servicio de servicios:

Al revés que los productos, los servicios son poco o nada materiales. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. El servicio de los servicios comprende dos dimensiones propias: La prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso de su servicio **Frometa, G., Vázquez, A., Pérez a. & Zayas, A. 2008.**

2.2.3.-La Prestación:

Cuando el cliente reserva una habitación, compra reposo. Cuando solicita un crédito, es para comprar un apartamento. Cuando suscribe un seguro, compra tranquilidad. De la forma, todo lo que le rodea al servicio tiene una importancia primordial. Un espectáculo solo proporciona diversión si el asiento es cómodo. Por el contrario, el propietario de un restaurante que busca una fuerte rotación de mesas, no puede satisfacer a un cliente que llega buscar un rato de tranquilidad **Bravo, L. (2007).**

El servicio de los servicios no solo es importante para reforzar los beneficios que el comprador busca en la prestación, sino que ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores en los que el servicio no se ha convertido en algo trivial. Nada se parece más a un billete de avión que otro billete de avión, ni nada más parecido a un hotel que otro hotel. He aquí la explicación del éxito prodigioso logrado por JanCarlzon al frente de SAS: considerando que los hombres de negocios eran su clientela clave ha rodeado al transporte aéreo de un conjunto de servicios esenciales para ellos: ClaseNegocios, salón de espera, facturación, de equipajes en el hotel, uso intensivo de tarjetasde crédito y otras muchas cosas **Bravo, L. (2007).**

2.2.4.- Calidad del servicio:

El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es

decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con lo que puede conseguir por sí mismo **Horovitz, J. (1991)**.

2.2.5.- Capacidad de respuesta:

Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes **López, C. (2001)**.

2.2.6.-Servicio rápido y oportuno:

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un buen servicio, en un tiempo determinado **López, C. (2001)**.

2.2.7.- Fiabilidad:

Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad **López, C. (2001)**.

2.2.8.- Seguridad:

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil. **Méndez, J. (2013)**.

2.2.9.- Credibilidad:

La credibilidad, hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás.

2.2.10.- Empatía:

Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser tratados como individuos.

Desean ser conocidos y reconocidos. (INTEC). **Comunidad Empresarial Intec. (2011).**

Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales. **Méndez, J. (2013).**

2.2.11.-Cortesía:

Demostración, acto o cosa con que se manifiesta amabilidad y buena educación **Oxford UniversityPress (2015).**

2.2.12.-Respeto:

Consideración, acompañada de cierta sumisión, con que se trata a una persona o una cosa por alguna cualidad, situación o circunstancia que las determina y que lleva a acatar lo que dice o establece o a no causarle ofensa o perjuicio **Oxford UniversityPress (2015).**

2.2.13.- Amabilidad personal:

Es el acto o el estado de comportamiento caritativo otras personas y seres. **Wikipedia (2015).**

2.2.14.- Elementos Intangibles:

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente **López, C. (2001).**

2.2.15.- Instalaciones físicas:

Infraestructura con que cuenta en este caso la institución para la atención a los usuarios.

2.2.16.- Equipos:

Es importante para la adecuada atención a los usuarios.

2.2.17.- Personal adecuado:

Personal capacitado para la conducción de los servicios de atención a los usuarios.

2.2.18.- Materiales de comunicación:

Contar con este tipo de materiales facilitaría la comunicación con los usuarios.

2.2.19.- Comprensión al usuario:

No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar. **López, C. (2001).**

2.2.20.- Comunicación con el usuario:

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa. **López, C. (2001).**

2.2.21.- Lenguaje corporal y sencillo:

El lenguaje corporal, que no es más que todo lo que tú transmites por medio de movimientos o gestos, delata completamente tus sentimientos o percepción acerca de la persona con la que está interactuando.

Cuando conversas con una o varias personas, reflejas y envías miles de señales y mensajes de lenguaje corporal a través de tu comportamiento. Así que presta atención y sácale provecho, porque tanto en tu vida laboral como en la personal, te serán de gran provecho. **Taringa. (2010).**

2.2.22.- Credibilidad:

La credibilidad, hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás.

2.2.23.- Profesionalismo:

Se denomina profesionalismo a la capacidad y a la preparación para el desempeño de una tarea por la que se obtiene un beneficio. Así, el profesionalismo es un concepto fundamentalmente ligado al mercado laboral, en donde existen demandas de personas con conocimientos en determinadas áreas y que requiere ser cubierta. Un profesional es una

persona capacitada para cubrir debido a sus conocimientos un puesto con requerimientos específicos. Además, el profesionalismo implica un cierto compromiso con la tarea realizar, compromiso que refleja una dedicación que dé lugar a una mejora continua en el servicio. **Definición.MX. 2014.**

2.2.24.- Destrezas necesarias:

Capacidad o habilidad para realizar algún trabajo, primariamente relacionado con trabajos físicos o manuales.

2.2.25.- Conocimiento del servicio:

Es la capacidad que tiene una persona de conocer lo que está haciendo.

2.2.26.- Atención al usuario:

En complejos estudios psicológicos se han elaborado listados de aptitudes, cualidades y/o factores psicológicos de los profesionales de éxito en la atención al público o en ventas de diversas empresas u organizaciones. **Paz, R. (2013).**

2.2.27.- Autodominio:

Tener capacidad para el dominio de ti mismo implica que eres capaz de mantener el control de tus emociones y del resto de aspectos de tu vida. No te dejas llevar con facilidad por tu malhumor o la euforia si la situación no lo requiere. Estableces tus propias prioridades anteponiéndolas a tus preferencias personales, eres capaz de aplazar lo que te gusta, priorizas lo importante. **Paz, R. (2013).**

Gracias a este autocontrol tu respuesta ante un cliente impertinente o inoportuno será la cordialidad profesional y el respeto. Frente a un cliente ¡o varios! que esperan impacientes eres capaz de tranquilizarles con una frase amable y una sonrisa, sin perder los nervios ante los menos educados. **Paz, R. (2013).**

2.2.28.- Control de emociones:

La **inteligencia emocional** agrupa al conjunto de habilidades psicológicas que permiten apreciar y expresar de manera equilibrada nuestras propias emociones, entender las de los demás, y utilizar esta información para guiar nuestra forma de pensar y nuestro comportamiento. **Mercadé, O. (2014).**

2.2.29.- Ambición:

Ser ambicioso en el sentido positivo, es tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es tener afán de superación. Si eres ambicioso (a) te marcas metas cada vez de mayor altura pues no aceptas con resignación tu situación. El extremo negativo, sería el deseo desmedido de crecer que se convierte en avaricia. **Paz, R. (2013).**

Si vendes, te esfuerzas por mejorar tus resultados. Si informas, trabajas para hacerlo de forma más eficaz. Si solucionas problemas, luchas para conseguir la solución que supere las expectativas de tu cliente **Paz, R. (2013).**

2.2.30.- Afán de superación:

Ganas de llegar más lejos y superarte en todos los obstáculos de la vida. **Toca, J. (2013).**

2.2.31.- Enfoque positivo:

Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo. Es tener un enfoque constructivo dirigido hacia la solución, no hacia el problema. Es una actitud vital ante las contrariedades vistas como ocasiones de aprendizaje y enriquecimiento. La positividad motiva la conducta propia e impulsa a la acción a los otros. **Paz, R. (2013).**

Si trabajas con un enfoque positivo nunca das por perdida una negociación con un cliente, y ante una negativa, dejas la puerta abierta para nuevos contactos. Cometer un error con un cliente te sirve como aprendizaje para no repetirlo, y como estímulo para ganarte su fidelidad, compensándole de forma oportuna. **Paz, R. (2013).**

2.2.32.- Actitud positiva:

La actitud puede definirse como la disposición o el ánimo con el que enfrentamos una situación. Al hablar de una actitud positiva, entendemos que vamos a afrontar lo que venga de la forma más beneficiosa para nosotros.

La actitud está condicionada por los pensamientos. Luego, una actitud positiva ante la vida o ante una circunstancia puntual nacerá a partir de pensamientos positivos. **Godoy, M. (2015).**

2.2.33.- Iniciativa:

Tener iniciativa significa ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar una respuesta rápida a los problemas. Si tienes iniciativa no esperas a que los demás actúen, lo haces tú, haces propuestas, no permaneces pasivo ante las dificultades. **Paz, R. (2013).**

Las peticiones o quejas de tus clientes te motivan para tomar las actuaciones que sean necesarias. Sabes que las cosas no se hacen solas, no esperas que 'otros' se ocupen. **Paz, R. (2013).**

2.2.34.- Activo y dinámico:

Capacidad de las personas para actuar a situaciones de estrés y bajo presión.

2.2.35.-Don de gentes:

No solo tienes una magnífica capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás... además, disfrutas con ello, ¡te gusta la gente! Te sientes cómodo escuchando, haciendo un esfuerzo por comprender el punto de vista de tu cliente. De forma espontánea puedes ser cordial y amable. **Paz, R. (2013).**

Esta capacidad para 'conectar' con tus clientes es impagable para crear ese clima de confianza que tan importante es para que formalicen la compra. Gracias a tu don de gentes sabes discernir a cuál de tus clientes debes llamar como "Don José", y a quién le llamarás "Pepe". **Paz, R. (2013).**

2.2.36.- Clima de confianza:

Conjunto de circunstancias que caracterizan una situación.

2.2.37.- Observación:

Especialmente útil en la atención al cliente es ser receptivo al lenguaje no verbal del cliente: una mueca de disgusto, una postura corporal de

acercamiento reveladora de una buena disposición del cliente para cerrar la venta, o esos detalles del atuendo que te ayudan a valorar el nivel socioeconómico de quien acoges en tu tienda. **Paz, R. (2013).**

2.2.38.- Receptivo al lenguaje no verbal del usuario:

Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo. Es la capacidad para ver y oír aquello que permite 'leer entre líneas'. **Paz, R. (2013).**

2.2.39.- Comportamiento:

Comportamiento es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten. La ciencia que estudia la conducta y el comportamiento animal es la etología y la ciencia que estudia la conducta desde el punto de vista de la evolución es la ecología del comportamiento. **Wikipedia (2015).**

2.2.40.- Usuario satisfecho:

Satisfacción por un comportamiento bueno.

2.2.41.- Usuario insatisfecho:

Insatisfacción por un comportamiento malo.

2.2.42.- Aspectos externos:

Aunque los cánones estéticos nos determinan a todos, no se trata tanto de la belleza física como de una imagen personal cuidada y acorde con el entorno. La importancia de la primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente, y el aspecto personal tiene un peso específico que no conviene olvidar. **Paz, R. (2013).**

2.2.43.- Imagen personal:

La imagen personal es nuestra carta de presentación. Refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás. Decimos más con el cuerpo que con las palabras y somos más sinceros. El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una

persona, que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal. Cuando hablamos de imagen personal, no nos referimos solo a la vestimenta sino a algo mucho más amplio que incluye también la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Es decir, es un estilo de vida, una forma de ser y actuar y cada persona tiene la suya. **Ochoa, O. (2015).**

Es muy importante cuidar nuestra imagen personal porque es lo primero que los demás ven de nosotros y, aún sin pronunciar palabra, podemos transmitir datos y proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior. Es necesario mantener una coherencia entre cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje: apariencia exterior, tono y modulación de la voz, gestos e indumentaria. Cuando alguno de los elementos no armonizan con el resto coloca al oyente en la disyuntiva de creer lo que escucha o lo que ve. **Ochoa, O. (2015).**

“La primera impresión es la que cuenta”. Según los psicólogos sociales, cuando se produce el encuentro con una persona, el período crítico son los primeros 5 minutos y las impresiones que se formen durante ese tiempo persisten y se refuerzan. Como dicen las frases populares: “La primera impresión es la que cuenta” y “No existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión”.

La imagen personal es como una foto, lo que los demás ven de nosotros en una mirada rápida. Por otro lado, la buena presencia, ser y sentirse agradable a la vista de los demás, hace a las personas más seguras de sí mismas, lo cual mejora su desarrollo personal, profesional y social. La regla de oro para transmitir una buena imagen es: “estar a gusto y seguro con uno mismo”. **Ochoa, O. (2015).**

2.2.44.-Eficacia:

Lo principal consiste en definir un objetivo previamente. La eficacia se basa en lo que se llama “operacionalización”: todo aquello que es tangible y que nos sirve para cumplir el objetivo que se ha planificado. Estrategias de marketing, planeamiento, establecimiento de métricas, estadísticas...pero sobre todo, buenas ideas, creatividad e innovación **DesireéGalizia. (2013).**

2.2.45.-Eficiencia:

Consiste en utilizar los recursos adecuadamente, lo que implica que sepamos de antemano cuáles son nuestros costos, con el fin de no derrochar, pero tampoco ahorrarlos si son necesarios. Recordemos que los recursos no son sólo materiales, sino que también pueden ser intelectuales, es decir, “humanos”. Elegir un staff adecuado, capacitado, o personas que agreguen valor a lo que hacemos, es una forma de ayudar a nuestro negocio a que se acerque lo más posible a los parámetros más deseables
DesireéGalizia. (2013).

2.2.46.-Efectividad:

La efectividad engloba a las dos anteriores. Es decir, ser efectivo
DesireéGalizia. (2013).

2.2.47.- Actitud:

Las actitudes son asociaciones entre objetos actitudinales (prácticamente cualquier aspecto del mundo social) y las evaluaciones de esos objetos.

Las actitudes son evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social, evaluaciones que se almacenan en la memoria.

“Se puede definir una actitud como la tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas”.

"La actitud es nuestra respuesta emocional y mental a las circunstancias de la vida". **Wikipedia (2015).**

2.2.48.-Sector Público:

En el sector público, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de ese sector. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización. El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RH) con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas **Chiavenato. (2005).**

CAPITULO III: Diagnóstico y Diseño de la Propuesta.

3.1.- ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

3.1.1.- Calidad del Servicio del Personal Administrativo.

3.1.1.1.-Tabla Nº 1 Calidad del Servicio del Personal Administrativo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015".

VALORACIÓN	CALIDAD DEL SERVICIO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO.	
	f	%
SIEMPRE	9	10.00
A VECES	73	81.11
NUNCA	8	8.89
TOTAL	90	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los Alumnos de la especialidad de Administración del I, II y III Ciclo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015.

Interpretación: Según se observa en la tabla 01, el 81 % de encuestados considera que la calidad del servicio dado por el Personal Administrativo de la Institución a veces es rápido y oportuno; y el 10% considera que este servicio siempre ha sido rápido y oportuno y en un 8.89% consideran que nunca es rápido y oportuno. Calidad de servicio se asocia al acto de compra, con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, compara la calidad del servicio con lo que puede conseguir por sí mismo **Horovitz, J. (1991)**. Lo que consideramos, que este servicio dado por la institución en un 81% el usuario no está satisfecho por la calidad de servicio.

3.1.2.- Atención al Usuario.

3.1.2.1.- Tabla N° 2 Atención al Usuario del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015".

VALORACIÓN	ATENCION AL USUARIO	
	f	%
SIEMPRE	7	7.78
A VECES	80	88.89
NUNCA	2	2.22
total	89	98.89

Fuente: Cuestionario aplicado a los Alumnos de la especialidad de Administración del I,II y III Ciclo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015.

Interpretación: Según se observa en la tabla 02, el 88.89% de encuestados considera que la Atención al Usuario dado por el Personal Administrativo de la Institución a veces es rápido y oportuno; y el 7 % considera que este servicio siempre ha sido rápido y oportuno y en un 2% consideran que nunca es rápido y oportuno.

Lo que consideramos, que este servicio dado por la institución en un 88.89% el usuario a veces está satisfecho por la Atención que brinda el Personal Administrativo de la Institución.

3.1.2.2.- Análisis de correlación.

A. Análisis de correlación

ESTADISTICO	CALIDAD DEL SERVICIO	ATENCION AL USUARIO
PROM	25.03	25.16
DESV .EST	3.25	3.20
COF.VARIANZ	6.4466	
COF .COR	0.61955	

$$r = \frac{6.44}{(3.25)(3.20)} = 0.61955$$

Interpretación:

Existe una correlación positiva media entre Calidad del Servicio del Personal Administrativo y Atención al Usuario, según la tabla valorativa de la correlación;

Tabla valorativa de la correlación	
Valor de A:	INTERPRETACION
-1.00.	Correlación negativa perfecta.
-0.90.	Correlación negativa muy fuerte
-0.75.	Correlación negativa considerable
-0.50.	Correlación negativa media
-0.25.	Correlación negativa débil.
-0.10.	Correlación negativa muy débil.
0.0.	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10.	Correlación positiva muy débil.
+0.25.	Correlación positiva débil.
+0.50.	Correlación positiva media.
+0.75.	Correlación positiva considerable
+0.90.	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00.	Correlación positiva perfecta.

Autores: Hernández, Fernández y Baptista (2010). 5a. Edición.

3.1.3.- Dimensión: Calidad Profesional del Personal Administrativo.

3.1.3.1.- Tabla N° 3, Calidad Profesional del Personal Administrativo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015”.

VALORACIÓN	Calidad Profesional.	
	f	%
SIEMPRE	13	14.44
A VECES	68	75.56
NUNCA	9	10.00
TOTAL	90	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los Alumnos de la especialidad de Administración del I,II y III Ciclo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015”.

Descripción:

En la tabla N° 03, se muestra que del total de Alumnos encuestados que estudian en el **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015”**, considera que la Calidad Profesional es regular con un 75.56%, deficiente el 10% y solo el 13% de los mismos sostienen que es bueno.

3.1.3.2.- Análisis de correlación.

B. Análisis de correlación

ESTADISTICO	CALIDAD DEL SERVICIO	CALIDAD PROFESIONAL
PROM	28.000	15.4545
DESV EST	2.449	2.339
COVARIANZA	4	
COF COR	0.6980	

$$r = \frac{4}{(2.449)(2.339)} = 0.6980$$

Interpretación:

Existe una correlación positiva considerable Calidad del Servicio **con la Calidad Profesional del Personal Administrativo**, según la tabla valorativa de la correlación; de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010).

3.1.4.- Dimensión: Modernidad del Personal Administrativo.**3.1.4.1.- Tabla N° 4, Modernidad del Personal Administrativo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015”.**

VALORACION	MODERNIDAD DE LOS ADMINISTRATIVOS	
	f	%
SIEMPRE	0	0
A VECES	58	64.44
NUNCA	32	35.56
TOTAL	90	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los Alumnos de la especialidad de Administración del I,II y III Ciclo del INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015”.

Descripción:

En la tabla N° 04, se muestra que del total de Alumnos encuestados que estudian en el INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015”, considera que la Calidad Profesional es regular con un 64.44%,deficiente el 32% y solo el 0% de los mismos sostienen que es bueno.

3.1.4.2- Análisis de correlación.

C.- Análisis de correlación

ESTADISTICO	CALIDAD DEL SERVICIO	MODERNIDAD
PROM	25.21	11
DESV EST	3.230	1.830
COVARIANZ	4.389	
COF COR	0.7422	

$$r = \frac{4.389}{(3.230)(1.830)} = 0.7422$$

Interpretación:

Existe una correlación positiva considerable **Calidad del Servicio con la Modernidad del Personal Administrativo**, según la tabla valorativa de la correlación; de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010).

3.2.- DISCUSION DE RESULTADOS.

La presente investigación está indicado de manera precisa en los objetivos planteados, cuyo propósito fue conocer la Calidad del Servicio del Personal Administrativo y la Atención al Usuario estableciendo la relación entre dichas variables.

Las puntuaciones logradas a nivel de la variable independiente **Atención al Usuario** del Personal Administrativo se han ubicado predominantemente en un nivel bueno en un 88.89%, lo cual queda confirmado el nivel de los alumnos encuestados (tabla N° 2). Lo que consideramos, que este servicio dado por la institución en un 88.89% el usuario a veces está satisfecho por la Atención que brinda el Personal Administrativo de la Institución. Las puntuaciones logradas a nivel de la variable Dependiente **Calidad del Usuario** del Personal Administrativo se han ubicado predominantemente en un nivel bueno en un 81.11%, lo cual queda confirmado el nivel de los alumnos encuestados (tabla N° 1). Desde la visión del personal administrativo.

Lo que consideramos, que este servicio dado por la institución en un 75.56% el usuario a veces recibe el Servicio de Calidad por parte del Personal Administrativo de la Institución.

Se determinó que existe relación significativa entre Calidad del Servicio y la Atención al Usuario en el **INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES”**; lo que se evidencia mediante el análisis estadístico de contrastación de hipótesis general de correlación de **$r = 0.6980$** , considerada como una correlación positiva Considerable entre dichas variables. Aspectos que se asemejan y que confirman lo investigado; como lo investigado por **Núñez (2009)**, en su teoría afirma que; en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente, de igual manera lo que establece en su **Teoría Martínez & Ramón. (2011)**. Nos dice que la calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero como todo marchaba "bien" no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas, también se realizó la correlación entre la variable Calidad del Servicio y Calidad Profesional, Existe una correlación positiva considerable $r: 0.6980$; de igual manera se realizó la correlación de la variable Calidad del Servicio y Modernidad, Existe una correlación positiva considerable con **$r: 0.7422$** .

3.3.-PROPUESTA DE MEJORA DE ACTITUDES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO PARA LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES -2015”.

3.3.1. FUNDAMENTOS:

DE GESTIÓN PÚBLICA Y GERENCIA SOCIAL. La gerencia social puede así ser entendida como la gerencia del cambio, que requiere de enfoques flexibles y experimentales, y de visiones holísticas y transformadoras de la realidad social.

Este enfoque amplio de gerencia social requiere de un conjunto de herramientas o instrumentos que apoyen el logro de objetivos y metas. Así, una “caja de herramientas” del gerente social contendría metodologías y técnicas de análisis multidimensional de los problemas, para lograr una visión y comprensión holística de la realidad. Además, incluiría instrumentos específicos para analizar y lidiar adecuadamente con los niveles de conflicto, complejidad, incertidumbre e innovación que caracterizan el manejo de las políticas, programas y proyectos sociales, principalmente generados por: i) la participación de diversos actores y organizaciones y la intervención de los distintos niveles de gobierno y de diversas instituciones; ii) la influencia de los múltiples factores del entorno donde se desarrollan las políticas; y iii) los cambios introducidos en las prácticas tradicionales de las organizaciones e instituciones de los sectores sociales.

Las herramientas de la gerencia social, además de buscar una respuesta satisfactoria a las exigencias antes expuestas (manejo de la complejidad, incertidumbre, conflicto e innovación), apuntan también a tres logros que forman parte del enfoque y fundamentos de la gerencia social: la participación intra e interorganizacional, el logro de los resultados y transformaciones esperados y la generación de conocimiento/aprendizaje organizacional. Por consiguiente, las herramientas de la gerencia social incluyen aquel conjunto de metodologías e instrumentos para el análisis, diseño, implementación, seguimiento y evaluación de las políticas y programas sociales, así como las técnicas para la resolución de conflictos, las metodologías de participación, y las de estructuración y coordinación de redes. (Licha, 1999)

ADMINISTRATIVOS Y SOCIALES. Habiendo realizado toda una evaluación de acuerdo a la investigación realizada para el diagnóstico de la Calidad del

Servicio en la Atención del Usuario en el **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015**; y con el propósito de cumplir con lo establecido en el Objetivo General Planteado en esta investigación que es la Elaboración de un Plan de Capacitaciones para mejorar la calidad de servicio con actitudes que permita proporcionar servicios efectivos a los usuarios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público, y así mismo a los Objetivos Específicos Planteados en la investigación, dicha institución no cuenta con un Plan de Mejora de Actitudes del Personal Administrativo para la Atención de los Usuarios; mediante la cual el Personal Administrativo de esta Institución contara con la mejora de las habilidades en atención al Usuario que permita que el Personal usuario que recurre a solicitar un servicio este satisfecho con la atención recibida por parte de este Personal Administrativo que labora en esta prestigiosa Institución Pública como lo es el Instituto de Educación Superior Tecnológico

DESARROLLO DE CAPACIDADES PARA LA GESTIÓN PÚBLICA . Según la plataforma Alianza para el Impacto “el desarrollo de capacidades es un proceso por el cual los individuos, grupos, instituciones, organizaciones y sociedades mejoran sus habilidades para identificar y alcanzar retos de desarrollo de una manera sostenible. La capacidad es entendida como una habilidad de individuos, organizaciones y sociedades para desempeñar funciones, resolver problemas, plantearse y lograr sus propios objetivos. En este sentido, es sobre las propias organizaciones de la sociedad y su voluntad, la visión, la cohesión y los valores para conseguir progresos a través del tiempo” .Sobre el concepto es importante resaltar que el desarrollo de capacidades no sólo está referido a las mejoras en las habilidades de las personas, en su dimensión individual, sino también a las organizaciones y aún a las propias sociedades, como entidades colectivas con intereses comunes, susceptibles de desarrollar capacidades.

En este sentido, Matachi (2006) plantea al menos 3 niveles en la comprensión del proceso: el nivel individual, el organizacional y el ambiental.

- El nivel individual es el elemento más importante, ya que se convierte en la base de la capacidad organizacional. El nivel individual se refiere a la competencia que tienen las personas de proponerse objetivos y alcanzarlos usando sus conocimientos, habilidades, actitudes y valores.
- El nivel organizacional se refiere a todo aquello que influya en el desempeño de la organización, ya sean los recursos

materiales (equipos, infraestructura), los procedimientos, la estructura, los estilos de gerencia y liderazgo, los recursos humanos con los que cuenta, entre otros.

- El nivel ambiental alude al contexto y las condiciones necesarias que permiten demostrar la capacidad, ya sea en los niveles individuales como organizacionales; por ejemplo, el conjunto de leyes y políticas, reglas, prácticas y normas culturales, redes sociales, etc.



Niveles de

capacidades (Tomado de Matachi, 2006)

La estrategia privilegiada –aunque no la única- para fomentar el desarrollo de capacidades son las actividades de capacitación, entendidas como “un proceso de enseñanza-aprendizaje (...) dirigido a objetivos predeterminados que modela la conducta del personal. El aprendizaje es cambio; si no hay cambio, no hay aprendizaje” (Hoshi, 2008).⁵

El resultado de la capacitación debe ser un cambio en el nivel de competencia de una persona. Spencer & Spencer definen la competencia como “una característica subyacente en el individuo que está causalmente relacionada a un estándar de efectividad y/o a una performance superior en un trabajo o situación”. Asimismo Ernst & Young la definen como “la característica de una persona, ya sea innata o adquirida, que está relacionada con una actuación de éxito en un puesto de trabajo”. Dicho de otro modo, las competencias de una persona para desempeñarse en determinado puesto de trabajo es el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que muestra en relación con las funciones y responsabilidades que corresponden al puesto en mención. Conviene distinguir

este concepto de la definición de competencia como “atribución o facultad” de una organización para realizar determinada función.

3.3.2.- OBJETIVOS A LOGRAR.

3.3.2.1. - OBJETIVO GENERAL.

- ✓ “Elaborar un Plan de Capacitaciones para Mejorar la Calidad de Servicio con Actitudes que permita Proporcionar Servicios efectivos a los usuarios en el Instituto Superior de Educación Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones” de la Región Tumbes”.

3.3.2.2. - OBJETIVO ESPECIFICO.

1. Orientar al Personal Administrativo, para el desarrollo de capacitaciones que ayuden a mejorar la atención al cliente, con actitudes positivas.
2. Realizar talleres y conferencias que permitan reforzar y fortalecer las competencias propuestas como son **Servicio Brindado, Percepción, Modernidad y Calidad Profesional.**
3. Capacitar al Personal Administrativo en la atención al usuario, y de esta manera mejorar las actitudes.

3.3.3.- ELEMENTOS TEÓRICOS PARA CONSTRUIR LA PROPUESTA.

El Diseño de la Propuesta está basado en las siguientes Teorías. La teoría de los **dos factores fue formulada por Herzberg** en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, como se muestra en la figura 1, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que

tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción, así como la Teoría de **Ballenato, G. (2008)**. Comenta que la calidad surge de una especial combinación de orgullo y de humildad. Es una mezcla de iniciativa, creatividad, motivación, valor, decisión, ética, aprendizaje, inteligencia y pasión. Es una excelente inversión, y una actitud ante la vida que nos hará ser cada vez mejores y avanzar en la construcción de una sociedad también mejor. De igual manera **Gómez Escobar (2009)** afirma que; En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes, y por último la Teoría de **Luthans (1992)**, las actitudes implican procesos cognitivos complejos, que comprenden tres aspectos. Primero, las actitudes tienden a persistir en el tiempo a menos que se haga algo por cambiarlos. En segundo lugar, las actitudes pueden caer en cualquier lugar, a lo largo de un continuo desde muy favorable a muy desfavorable. Tercero, las actitudes se dirigen hacia un cierto objeto sobre el cual una persona siente algún afecto o tiene una creencia. Es por ello que nuestras actitudes van condicionando nuestra forma de ver y entender el mundo que nos rodea, generando juicios evaluativos y opiniones.

TEORÍA DE LA ACCION COMUNICATIVA .Habermas, J (1981) entiende que el cambio social debe darse en un ámbito simbólico, en el ámbito de la comunicación y el entendimiento entre los sujetos. Luego de este momento inicial, Habermas repensará esta distinción entre trabajo e interacción como dos momentos irreductibles de la acción y tratará de incluir en la labor productiva (el trabajo) componentes de la interacción, por lo que dirá que es posible pensar un cambio social desde el campo del trabajo. En su obra fundamental, la Teoría de la acción comunicativa, sus análisis y reflexiones se han orientado hacia la fundamentación de la ética discursiva, la defensa de la democracia deliberativa y de los principios del Estado de derecho, así como hacia las bases normativas requeridas para configurar e incluso constitucionalizar una esfera pública mundial. “Sospecho que se debería introducir otra forma de separación de poderes. También pienso, por supuesto, que tales transformaciones de las instituciones políticas deberán realizarse en el marco de los principios constitucionales hoy reconocidos, fundándose en el contenido universal de esos principios”

Habermas es sin lugar a dudas uno de los pensadores más influyentes del siglo XX. Proveniente de una formación en Filosofía, este autor ha desarrollado significativos aportes en la Teoría Sociológica moderna, fundamentalmente a partir de sus teorías sobre la Democracia Deliberativa y la Acción Comunicativa. Para muchos pensadores, Habermas es uno de los intelectuales más influyentes de la llamada “segunda generación” de la Escuela de Frankfurt en Alemania. Su obra proviene de una influyente tradición de investigación seguida por los intereses de esta Escuela de pensamiento, los cuales apuntaban al análisis de la Racionalidad, el sujeto, los regímenes políticos, la Democracia, la Modernidad, la Dialéctica, entre otros. En este contexto, el trabajo de Habermas estuvo dirigido a explicar y superar las contradicciones entre los métodos materialistas y trascendentales en torno a una nueva teoría crítica de la sociedad, a retomar la teoría social marxista contemplando las posturas individualistas propias del racionalismo crítico, en torno al análisis de las relaciones entre los fenómenos socio-estructurales culturales con los psicológicos y de la estructura económica de la sociedad moderna. Esta teoría nos permite entender que el cambio social se da en el ámbito de la comunicación y entendimiento entre los sujetos, El análisis de las relaciones entre fenómenos sociales y la estructura económica de la sociedad. Conduce a reconocer la importancia de la comunicación para la defensa de la democracia deliberativa y respetar el principio de Estado de Derecho.

3.3.4.- DESCRIBE LA PROPUESTA COMO SE APLICARA.

Teniendo en cuenta que la capacitación como todos los procesos fundamentales de las Instituciones para ser óptimas debe de estar concebida con los ciclos de calidad: planear, hacer y actuar, se presenta una Propuesta de modelo de capacitación que puede ser adoptada por cualquier organización y cual está fundamentada en una ideal de mejoramiento constante, y en la cual se estarán reforzando las capacidades que de acuerdo a la investigación realizada serian objeto a reforzar como son: **Servicio Brindado, Percepción, Modernidad y Calidad Profesional** ; las cuales ayudaran a mejorar la Calidad del Servicio en este prestigioso Instituto de Educación Superior y fortalecer las actitudes que ayuden a mejorar el Servicio Brindado.

- En primer lugar se estaría orientando al Personal Administrativo, en cuanto al desarrollo de las capacitaciones, y como les ayudara a mejorar, y

contribuir en la atención de los Usuarios y tener una buena imagen ante la Sociedad.

- Realizar los talleres y conferencias, relacionados a los temas planteados, lo cual les permitirá tener una visión más adecuada con las competencias que se quieren lograr en cada uno del Personal Administrativo de esta prestigiosa casa de Estudios.
- Continuar año a año con la aplicación de este Plan de Capacitación que ayuden al Personal Antiguo y Nuevo al fortalecimiento de las capacidades en brindar atención de calidad en la institución.

Sabiendo que un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las instituciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles, de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales. Comprometer al Personal a proporcionar el mejor servicio posible a los clientes, caracterizarnos por comprometernos a algo para lo que debemos estar preparados para cumplir, y cumplir en forma consistente (a todos nuestros clientes en la misma medida).

3.3.5.- EXPLICAR QUE ELEMENTOS NO PERMITIRIAN APLICAR LA PROPUESTA.

Los elementos que no permitirían aplicar esta propuesta sería el Tiempo, la disponibilidad del Personal al cambio, y de igual manera la parte económica, que la Institución cuente con los recursos económicos para la implementación de este Plan de Capacitaciones que lo desarrolle año tras año y lograr de esta manera ser Líder en todo sentido en la región de Tumbes;

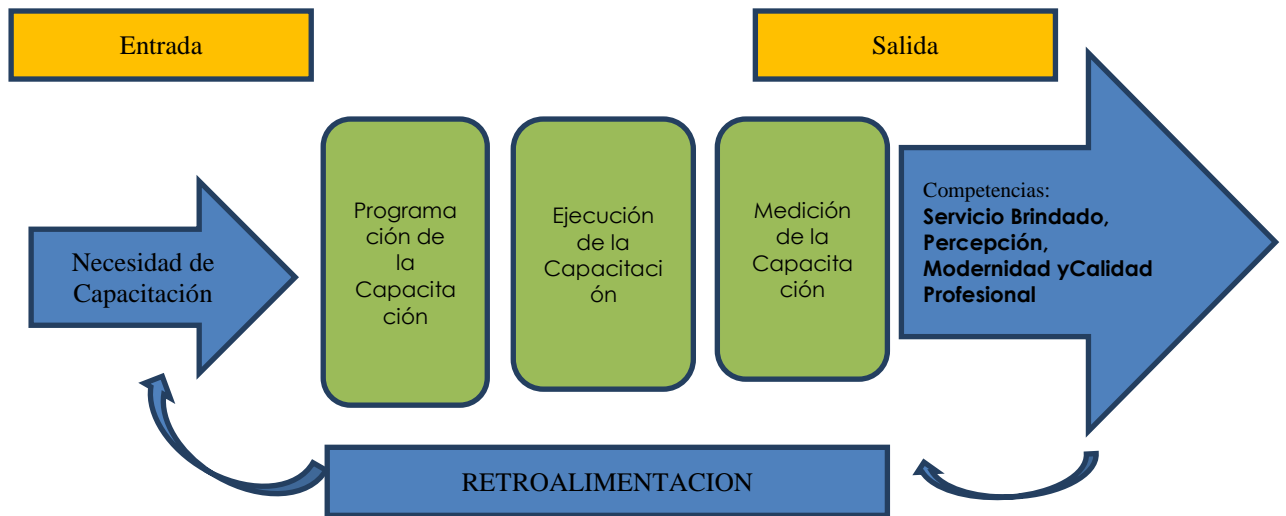
3.3.6.- EXPLICAR COMO SUPERARIAMOS ESTOS ELEMENTOS.

Los elementos antes indicados son superables, por motivo que se debe realizar la orientación del Personal Administrativo; que es lo que se quiere lograr, y que beneficio se lograrían con estas capacitaciones, cuanto sería el beneficio para la Institución como para el mismo Personal, ya que de acuerdo al Plan de Capacitaciones también incluye incentivos al Personal que logre elevar su

calidad de atención al Usuario; en lo que respecta a lo económico, se puede solucionar gestionando recursos ante las instancias superiores.

Que de acuerdo a la investigación realizada en el presente proyecto se concluye que las capacitaciones son una inversión y no un gasto, ya que ayuda al capacitado a mejorar sus conocimientos, habilidades y estar motivado para trabajar en equipo generando importantes ingresos que beneficiaran en el crecimiento económico de la Institución y de esta manera ubicarla en un nivel altamente competitivo.

3.3.7.- MODELO CONSTRUIR EN UN ESQUEMA.



FASES DEL MODELO



GUIÓN METODOLÓGICA TALLER “ Servicio Eficiente ”

OBJETIVO: “Elaborar un Plan de capacitaciones para mejorar la calidad de servicio con actitudes que permita proporcionar servicios efectivos a los usuarios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones” de la Región Tumbes”.

DIRIGIDO A:	FECHA	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA/DESARROLLAR	RECURSOS	RESPONSABLE	CAPACITADOR	TIEMPO
Personal Administrativo del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones” de la Región Tumbes”.		Presentación del Taller	Expositiva: El facilitador dará la bienvenida y presentará el objetivo del taller	Tarjetas Pre diseñadas con los nombres de cada integrante	Director Administrador.	Abogado. Psicólogo.	7 Min.
	Por Confirmar						
	Por Confirmar	Dinámicas de Grupo	Herramienta grupal: cada alumno tratara de copiar los movimientos que haga la facilitadora al ritmo de una canción				10 Min.
	Por Confirmar	Desarrollo del Tema.	Expositiva: con la ayuda de los papelotes el facilitador podrá desarrollar el tema con sus respectivas áreas específicas: Tema : Ley 27444. <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la Ley. • Plazos, establecidos en la Ley. • Consecuencias Administrativas Por incumplimiento. • Tema: “Servicio Brindado” <ul style="list-style-type: none"> • Que es la comunicación organizacional. • Herramientas para Brindar un Buen Servicio. 				35 Min. 30 Min.
	Por	Organizador	Herramienta grupal: determinar con los asistentes sus criterios acerca de los	Papelotes pre			30 Min.

	Confirmar	Visual	diferentes efectos.	diseñados. Tarjeta s y plumo nes			
	Por Confirmar	Evaluación	Expositiva: El facilitador realizará una evaluación del trabajo realizado solicitando la opinión de los asistentes, evaluando si sus expectativas fueron.				30 Min
		Cierre del Taller					10 Min.
							1 Hora 42 Min.

GUIÓN METODOLÓGICA TALLER “Percepción, “

OBJETIVO: “Elaborar un plan de capacitaciones para mejorar la calidad de servicio con actitudes que permita proporcionar servicios efectivos a los usuarios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones” de la Región Tumbes”.

DIRIGIDO A:	FECHA	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA/DESARROLLAR	RECURSOS	RESPONSABLE	CAPACITADOR	TIEMPO
Personal Administrativo del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones” de la Región Tumbes”.	Por Confirmar	Presentación del Taller	Expositiva: El facilitador dará la bienvenida y presentará el objetivo del taller	Tarjetas Pre diseñadas con los nombres de cada integrante	Director. Administrador.		7 min
	Por Confirmar	Dinámicas de Grupo	Herramienta grupal: cada alumno tratara de copiar los movimientos que haga la facilitadora al ritmo de una canción				10 min.
	Por Confirmar	Desarrollo del Tema.	Expositiva: con la ayuda de los papelotes el facilitador podrá desarrollar el tema con sus respectivas áreas específicas: Tema: “Percepción” <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y fases de la percepción. • aproximaciones Teóricas al Estudio de la Percepción. • unciones de la Percepción. 			Sociólogo	30 Min
			Herramienta grupal: determinar con los asistentes sus criterios	Papelotes pre diseñados.			

		Organizador Visual	acerca de los diferentes efectos.	Tarjetas y plumones			30min
	Por Confirmar	Evaluación	Expositiva: El facilitador realizará una evaluación del trabajo realizado solicitando la opinión de los asistentes, evaluando si sus expectativas fueron.				30 min.
		Cierre del Taller					10 min
							1 Hora 17 min

GUIÓN METODOLÓGICA TALLER “Modernidad “

OBJETIVO: “Elaborar un plan de capacitaciones para mejorar la calidad de servicio con actitudes que permita proporcionar servicios efectivos a los usuarios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones” de la Región Tumbes”.

DIRIGIDO A:	FECHA	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA/DESARROLLAR	RECURSOS	RESPONSABLE	CAPACITADOR	TIEMPO
Personal Administrativo del Instituto de Educación Superior Tecnológico CAP. FAP José Abelardo	Por Confirmar	Presentación del Taller	Expositiva: El facilitador dará la bienvenida y presentará el objetivo del taller	Tarjetas Pre diseñadas con los nombres de cada integrante	Director. Administrador.		7 min
	Por Confirmar	Dinámicas de Grupo	Herramienta grupal: cada alumno tratara de copiar los movimientos que haga la facilitadora al ritmo de una canción				10 min.
	Por Confirmar	Desarrollo del Tema.	Expositiva: con la ayuda de los papelotes el facilitador podrá desarrollar el tema con sus respectivas áreas específicas: Tema: “Modernidad” <ul style="list-style-type: none"> Qué es Modernidad 			Licencia en Marketin	30 Min

Quiñones Gonzales.			<ul style="list-style-type: none"> Características de la Modernidad. 			g	
		Organizador Visual	<u>Herramienta grupal:</u> determinar con los asistentes sus criterios acerca de los diferentes efectos.	Papelotes pre diseñados. Tarjetas y plumones			30min
	Por Confirmar	Evaluación	<u>Expositiva:</u> El facilitador realizará una evaluación del trabajo realizado solicitando la opinión de los asistentes, evaluando si sus expectativas fueron.				30 min.
		Cierre del Taller					10 min
							1 Hora 17 Min.

GUIA METODOLÓGICA TALLER “Calidad Profesional “

OBJETIVO: “Elaborar un plan de capacitaciones para mejorar la calidad de servicio con actitudes que permita proporcionar servicios efectivos a los usuarios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP “José Abelardo Quiñones” de la Región Tumbes”.

DIRIGIDO A:	FECHA	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA/DESARROLLAR	RECURSOS	RESPONSABLE	CAPACITADOR	TIEMPO
Personal Administrativo del Instituto de Educación Superior Tecnológico CAP. FAP José Abelardo Quiñones Gonzales.	Por Confirmar	Presentación del Taller	Expositiva: El facilitador dará la bienvenida y presentará el objetivo del taller	Tarjetas Pre diseñadas con los nombres de cada integrante	Director Administrador.	Sociólogo Psicólogo.	7 Min.
	Por Confirmar	Dinámicas de Grupo	Herramienta grupal: cada alumno tratara de copiar los movimientos que haga la facilitadora al ritmo de una canción				10 Min.
	Por Confirmar	Desarrollo del Tema.	Expositiva: con la ayuda de los papelotes el facilitador podrá desarrollar el tema con sus respectivas áreas específicas: Tema: “Calidad Profesional” <ul style="list-style-type: none"> • Que significa ser un Profesional Competente. • Importancia del Autodominio. • Competencia Profesional. • Los Valores Profesionales. 				35 Min

			<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Personal. • Enfoque Positivo. 				
		Organizador Visual	Herramienta grupal: determinar con los asistentes sus criterios acerca de los diferentes efectos.	Papelotes pre diseñados. Tarjetas y plumones			20 Min.
	Por Confirmar	Evaluación	Expositiva: El facilitador realizará una evaluación del trabajo realizado solicitando la opinión de los asistentes, evaluando si sus expectativas fueron.				30 Min.
		Cierre del Taller					10 Min.
							1 hora 12 min.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis de la investigación realizada se ha constatado que existe una correlación positiva media entre las dos variables, Calidad del Servicio y Atención al Usuario, según la tabla valorativa de la correlación.
2. La comunidad estudiantil del Instituto de Educación Superior Tecnológico CAP. FAP José Abelardo Quiñones Gonzales, se encuentra a veces satisfecho en la atención recibida por parte del Personal Administrativo de esta institución.
3. El Instituto de Educación Superior Tecnológico CAP. FAP José Abelardo Quiñones, no cuenta con un Plan de Capacitaciones para la mejora de la atención al usuario, que les permita orientarse, especialmente al Personal Administrativo.
4. El Personal Administrativo de la Institución Educativa Superior Tecnológico CAP. FAP José Abelardo Quiñones, desconocen la normatividad que regula el trámite administrativo en donde se establecen plazos de acuerdo a Ley, y realizan su trabajo por factores que no son acordes a la normatividad como son, por interés personal dan solución a los problemas relacionados en su trabajo para obtener un beneficio común, descuidando a los usuarios en dar un servicio de calidad.
- 5.- La propuesta capacitará al Personal Administrativo, que le permitirá el desarrollo de las competencias relacionadas a la calidad de servicio y desarrollará actitudes de atención , mejorando , y contribuyendo con mejorar la imagen institucional ante la Sociedad.

RECOMENDACIONES

- 1.- Motivar y concientizar a los trabajadores del **Instituto de Educación Superior TecnológicoCAP. FAP José Abelardo Quiñones Gonzales**; sobre la calidad de servicio y buen trato al usuario, así mismo en la normatividad que rige el trámite administrativo.
- 2.- Capacitar al Personal Administrativo, especialmente en lo que respecta **al Servicio Brindado, Percepción, Modernidad y Calidad Profesional**, y así como la normatividad que rige el trámite administrativo.
- 3.- Fomentar trabajos en grupo, para incrementar el potencial de servicio de la institución dando un alto rendimiento de calidad a la población.
- 4.- Que se ejecute el Plan de Capacitaciones presentado en la Propuesta, que ayudara al Personal Administrativo en brindar un servicio de calidad y de esta manera se mejore la atención al usuario en el Instituto de Educación Superior Tecnológico CAP. FAP José Abelardo Quiñones Gonzales.

REFERENCIAS

Ballenato Prieto, G. (2008). Calidad Humana. Bogotá. Editorial Norma. Pág.10.

Bravo Sabando L. 2007. La Organización administrativa y la influencia en el servicio al cliente (Estudiantes). Disponible en el sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos73/organizacion-administrativa-influencia-servicio-cliente/organizacion-administrativa-influencia-servicio-cliente2.shtml#ixzz43derw1Hq>

Cortina .A. 2013, Para qué sirve la ética, editorial Paidós América

Cevallos, C. 2008. Modelo de la calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio el Fogón. Latacunga. Ecuador

Comunidad Empresarial Intel. 2011. Características importantes de la Calidad del Servicio al Cliente.

<http://www.empresadehoy.com/caracteristicas-importantes-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>

Conocimientosweb.net. 2012. Servicio y algunas definiciones. Disponible en el link: <http://tareasuniversitarias.com/servicio-y-algunas-definiciones.html>

Chaux Puente, R. 2014. Destreza manual u operativa. Disponible en el Link: <http://ramonchaux.wix.com/competencias#!destreza-manual-u-operativa/cjx>

CLAD. (2012). XVII Congreso Internacional del sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Cartagena, Colombia.

Cornejo Rallo. M.A. 2012. Calidad de servicio y atención al usuario en Chile.

Diego Bautista.0. Ética y política: valores para un buen gobierno Oxford University Press. 2015. Language matters. Disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/cortesia>

Definición.de. 2008. Definición de Credibilidad. Disponible en:
<http://definicion.de/credibilidad/>

Definición.mx. 2014. Definición de Profesionalismo. Disponible en el Link:
<http://definicion.mx/profesionalismo/>

Eiser, J.R. (1999). Psicología Social. Madrid: Valencia

Frometa, G., Vázquez, A., Pérez a. & Zayas, A. 2008. La gestión de la calidad en los servicios. Disponible en la página web:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>

Galizia.D. (2013). Eficacia + Eficiencia = Efectividad. Disponible en el link:
<http://socialmediaempresario.com/eficacia-eficiencia-efectividad-socialmedia/>

Gestionpublica@pcm.gob.pe <http://sgp.pcm.gob.pe> www.pcm.gob.pe

García.L. (2014).“Tesis La calidad humana: instrumento de Mejora del trato al usuario del Sector público”, Presentado por (SGC).

Gómez Bravo L. (2004). Productividad: Mejoramiento continuo de calidad y productividad. México. FIM. Pág. 10-20 passim

Horovitz J. (1991). La Calidad del Servicio. McGraw-Hill. España

Haberman A. 2015 .Los procesos comunicativos Bs. Aires Ed.Prometeo

Imbrogno, A. (2008). Derecho al Consumidor: La obligación de un trato equitativo y digno. Madrid. Editorial Pirámide. Pág. 10-25 passim

Lalangui Puchaicela; J.Evaluación del Servicio Publico en el Ecuador

Ley del servicio civil. 03 de Julio de 2013

López C. (2001). Colombia. Los 10 componentes básicos del buen servicio. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>

Navarro Vargas A. 2012 .La gerencia social y el nuevo paradigma de Gerencia Ed UNMSM

Martínez Mediano & Ramón Pérez J. (2013). Implantación del Sistema de Gestión de la Calidad en las Instituciones Públicas de Educación.

Martínez F. 2000 Nuevos enfoques de eficiencia, productividad y calidad en la teoría de gestión. Ed. UNMSM

Morales Rivas; M. PERCEPCION DE LA CALIDAD DE ATENCION Calidad de Atención al Usuario en una Entidad Pública.

Maxine Kamin (2014), "Teoría del Servicio al Cliente", consultado en el Proyecto "Manual de Procedimientos en Atención a Clientes". Citado por López Campos.

Méndez, J. 2013. Calidad en el Servicio al Cliente. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-en-el-servicio-al-cliente/calidad-en-el-servicio-al-cliente.shtml>.

Mercadé Canals, O. 2014. Inteligencia emocional. Artículos de Oriol Mercadé Canals, disponible en el link: <http://altrendiment.com/inteligencia-emocional/>

Ministerio de Educación. (2011). Evaluación Censal de Estudiantes. Gobierno del Perú.

Ochoa, O. 2015. Imagen personal. Artículo publicado y disponible en el link: <http://proyeccion-laboral.blogspot.pe/2015/08/clase-n4-imagen-personal.html>

Peralta, Mayquen G. 2015. Tesis: Desarrollo de la cultura tributaria en el Ecuador y su impacto en la recaudación tributaria. Periodo 2011-2014. Guayaquil, Ecuador. pag.10

Paz Couso, R. 2007 'Atención al cliente. Guía práctica de Técnicas y Estrategias'. Disponible en el sitio web:

<https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

Presidencia del Consejo de Ministros. (2013). RM N°156-2013-PCM.Manual para mejorar la atención a la Ciudadanía en las entidades de la Administración pública. Diario Oficial el peruano. www.elperuano.com.pe

Requena Ponce y Serrano López. (2007). Calidad de Servicio desde la perspectiva, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. Caracas.

Secretaria de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros y Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021. Lima, Enero del 2013

Taringa. 2010. Gestos Corporales, tus movimientos te delatan!!!. Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/6231931/Gestos-Corporales-tus-movimientos-te-delatan.html>

Toca Molina, J. 2013. El afán de superación. Artículo disponible en el link: <http://javitoca.blogspot.pe/2013/04/el-afan-de-superacion.html>

Weber M. 2013 .Sobre la Borocracia . Bs Aires. Ed Prometeo

Wikipedia. 2015. Definición de Amabilidad y comportamiento. Disponible en el sitioweb:<https://es.wikipedia.org/wiki/Amabilidad>;<https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento>

Wikipedia. 2015. Definición de Comportamiento. Disponible en el sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/comportamiento>.

Wikipedia. 2015. Definición de Actitud, de los siguientes autores: R.H. FAZIO & D.R. ROSKOS-EWOLDSSEN, C.M. JUDD, KIMBALL YOUNG & JEFFRESS. Disponible en la página Web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Actitud>.

www.univo.edu.sv:8081/tesis/014232/014232_Cap1.p.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/...v.../capitulo1.

Zavala Medellín,A. 2000 Teoría de la Calidad, tercera edición,
www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/3.doc

ANEXOS

ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

“CALIDAD DEL SERVICIO CON ACTITUDES PARA LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP “JOSÉ ABELARDO QUIÑONES” TUMBES, 2015.

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	METODOLOGIA	PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	PROPUESTA
"CALIDAD DEL SERVICIO CON ACTITUDES PARA LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"	Falta de valores del Personal Administrativo para permitir y proporcionar servicios efectivos de atención al usuario. Al servicio dado, le falta llegar al nivel de un servicio de calidad eficiente que conlleve a la población-usuario a estar satisfecha de los servicios obtenidos. No tiene la capacidad de proporcionar servicios de calidad que respondan a las expectativas y necesidades de los usuarios.	"Elaborar un plan de capacitación es para mejorar la calidad de servicio con actitudes que permita proporcionar servicios efectivos a los usuarios en el Instituto Superior Tecnológico Público Cap. FAP "José Abelardo Quiñones" de la Región Tumbes".	Comprobar en qué medida se relaciona la <u>Calidad de Servicio</u> con la <u>Atención del Usuario</u> del Personal Administrativo del INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"	CALIDAD DEL SERVICIO	El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con lo que puede conseguir por sí mismo Horovitz, J. (1991).	SERVICIO BRINDADO	Forma Rápida Fiabilidad Credibilidad Empatía Respeto Amabilidad	1 2 3 4 5 6	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION Tipo: Investigación aplicada. Nivel: Cualitativa. Método: Correlacional Descriptivo - Propositiva. Diseño: No Experimental Población: Alumnos de I,II,III Semestre de la Especialidad Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	MEJORA DE ACTITUDES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO PARA LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES.
			en qué medida se relaciona la <u>Calidad del Servicio</u> con la <u>calidad profesional</u> del Personal Administrativo del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"			PERSEPCION	*Comunicación. *Profesionalismo *Servicio.	7 8 9 10 11 12			

									ABELARDO QUIÑONES		
									Ubicación		
									Espacio, Temporal.		
									<i>Provincia y Región de Tumbes.</i>		
			Determinar en qué medida se relaciona la <u>calidad del servicio</u> con la <u>modernidad</u> del Personal Administrativo del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"	ATENCIÓN AL USUARIO	En complejos estudios psicológicos se han elaborado listados de aptitudes, cualidades y/o factores psicológicos de los profesionales de éxito en la atención al público o en ventas de diversas empresas u organizaciones. Paz, R.	MODERNIDAD	Apariencia Infraestructura. Servicio	13 14 15 16 17 18			
			Proponer la mejora de Actitudes del Personal Administrativo para la atención y servicio de los usuarios en el INSTITUTO DE			CALIDAD PROFESIONAL	Autodominio	19			
							Ambición	20			
							Enfoque positivo	21 22 23 24 25			
							Valores				

			EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES.		(2013).						
							Observación				
							Comportamiento				
							Imagen Personal				

ANEXO 02:

CUESTIONARIO: "CALIDAD DEL SERVICIO CON ACTITUDES PARA LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES" TUMBES, 2015"

El presente cuestionario tiene como propósito reunir información sobre la "CALIDAD DEL SERVICIO CON ACTITUDES PARA LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO CAP. FAP "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES" TUMBES, 2015", La información recabada en el presente cuestionario; será utilizada exclusivamente con fines académicos, por formar parte de un estudio de campo, para el cumplimiento del Trabajo de Grado en la Universidad.

Indicaciones:

- * No amerita colocar su nombre.
 - * Marque con una Equis (x) en la respuesta elegida en cada ítems.
 - * Se le pide Contestar todo el cuestionario.
- De antemano les agradecemos por la atención que le brinden a la presente.

SIEMPRE (3) A VECES (2) NUNCA (1).

N°	PREGUNTAS	SIEMPRE (3)	A VECES(2)	NUNCA (1)
CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL USUARIO				
1	¿Cuándo Ud. acude al Instituto se siente seguro que el servicio que recibe es fiable, de calidad y queda satisfecho?			
2	¿El personal administrativo, que lo atiende en esta institución es cortés con usted?			
3	¿Encuentra en el ambiente de esta institución amabilidad por parte del personal administrativo?			
4	¿Considera usted que el personal administrativo, servicio y docentes tienen la habilidad para desempeñarse correctamente en las funciones que asumen?			
5	¿Esta Ud. satisfecho con el comportamiento que recibe por parte del Personal Administrativo?			
6	¿Está usted satisfecho con la imagen del personal de la institución?			